
PENGARUH *ENTREPRENEURIAL MARKETING* TERHADAP KINERJA INOVATIF PELAKU IKM MUTIARA LOMBOK DENGAN VARIABEL MODERASI PENDAMPINGAN INDIKASI GEOGRAFIS

Yana Mulyana¹, Muslihun², Umar³

Universitas Teknologi Sumbawa^{1*} Universitas Islam Negeri Mataram², Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa³,
Corresponding Author : yanamulyana@live.com

Abstrak

Skala prioritas nasional saat ini adalah pada Industri Kecil dan Menengah, dimana salah satu yang perlu diperkuat dalam program pemerintah tersebut yaitu agar pelaku industri masuk dalam perlindungan Indikasi Geografis. Untuk Provinsi Nusa Tenggara Barat sendiri salah satu Industri Kecil dan Menengah yang diberikan Pendampingan Indikasi Geografis yaitu Mutiara Lombok. Industri Kecil dan Menengah ini berasal dari kelompok pengusaha budidaya mutiara dan asosiasi perdagangan/pengerajin mutiara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja inovatif pelaku Industri Kecil dan Menengah Mutiara Lombok dan menganalisis peran Pendampingan Indikasi Geografis sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan melakukan pengumpulan data dengan alat berupa kuesioner. Lokus penelitian ini adalah pulau Lombok dengan objek penelitian yaitu Industri Kecil Menengah Mutiara Lombok. Populasi penelitian adalah sebanyak 78 orang Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis dengan sampel sebanyak 66 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* pendekatan WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovatif Industri Kecil dan Menengah. Sebagai variabel moderasi, Pendampingan Indikasi Geografis berperan penting dalam meningkatkan pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja inovatif Industri Kecil dan Menengah. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *entrepreneurial marketing* Pelaku Industri Kecil dan Menengah Mutiara Lombok disertai dengan Pendampingan Indikasi Geografis, dapat meningkatkan kinerja inovatif pelaku Industri Kecil dan Menengah Mutiara Lombok.

Kata kunci: *Entrepreneurial marketing*, Kinerja, Pendampingan

Abstract

The current national priority scale is on Small and Medium Industries, where one of the things that needs to be strengthened in the government program is so that industrial players are included in the protection of Geographical Indications. For the Province of West Nusa Tenggara, one of the Small and Medium Industries that was given geographical indication assistance was Mutiara Lombok. These Small and Medium Industries come from a group of pearl cultivation entrepreneurs and trade associations/pearl craftsmen. This study aims to analyze the influence of entrepreneurial marketing on the innovative performance of Small and Medium Industries Mutiara Lombok actors and analyze the role of geographical indication assistance as a moderating variable. The approach used is a quantitative approach and collects data by means of a questionnaire. The locus of this research is the island of Lombok with the object of research being the Mutiara Lombok Small and Medium Industry. The research population was 78 people from the Mutiara Lombok Geographical Indication Protection Institute with a sample of 66 people. The analytical method used is descriptive analysis and Structural Equation Modeling analysis with WarpPLS approach. The results show that entrepreneurial marketing has a significant effect on the innovative performance of Small and Medium Industries. As a moderating variable, geographical indication assistance plays an important role

in increasing the influence of entrepreneurial marketing on the innovative performance of the Small and Medium Industries. This research proves that the better the Entrepreneurial Marketing of the Small and Medium Industries Mutiara Lombok actors accompanied by Geographical Indication Assistance, can improve the innovative performance of the Mutiara Lombok Small and Medium Industries actors.

Keywords: *Entrepreneurial marketing, Performance, Assistance*

A. PENDAHULUAN

Keberadaan potensi Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peranan sentral di dalam perekonomian di Indonesia. Potensi ini semakin menguat, dengan program pemerintah yang mengarahkan agar pelaku industri untuk mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis.

Beberapa permohonan perlindungan Indikasi Geografis dari Provinsi Nusa Tenggara Barat diantaranya adalah perlindungan Indikasi Geografis mutiara Lombok. Permohonan ini diajukan oleh Masyarakat Pelindungan Indikasi Geografis (MPIG) Mutiara Lombok yang terdiri dari kelompok pengusaha budidaya mutiara dan asosiasi pedagang/pengrajin mutiara di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Potensi IKM yang disertai dengan adanya manfaat dari perlindungan Indikasi Geografis diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perekonomian masyarakat lokal. Namun demikian, pada kenyataannya terdapat beberapa kesulitan yang dialami oleh IKM tersebut yaitu kesulitan permodalan. Masalah permodalan tersebut menjadi tantangan besar bagi IKM. Dimana adanya kesulitan permodalan pada IKM pada akhirnya akan berdampak pada kinerja inovatif IKM.

Selain permasalahan modal yang bermuara pada kurang baiknya kinerja inovatif IKM, IKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat juga mengalami kesulitan pemasaran. Konsep pemasaran yang relevan dengan industri skala kecil dan menengah adalah *entrepreneurial marketing*. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, permasalahan IKM baik internal maupun eksternal diketahui bahwa *Entrepreneurial Marketing* dapat memberikan solusi dari permasalahan yang ada. Penelitian oleh Fard dan Amiri (2018) menunjukkan bahwa Kinerja Inovatif suatu organisasi dapat dicapai

dengan menggunakan *Entrepreneurial Marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Inovatif IKM. Berdasarkan penjelasan terkait permasalahan IKM Mutiara Lombok, peneliti berpendapat bahwa *Entrepreneurial Marketing* merupakan solusi dari permasalahan yang ada, dicapai dengan memanfaatkan analisis internal dan ekseternal untuk meningkatkan kinerja IKM Mutiara Lombok. Adapun keterbaruan dari riset ini adalah adanya peran variabel moderasi berupa pendampingan indikasi geografis. Adanya variabel moderasi tersebut membuat model yang akan dikaji di dalam penelitian ini memiliki nilai muatan lokal, dimana saat ini Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat bersama dengan Masyarakat Pelindungan Indikasi Geografis (MPIG) Mutiara Lombok dalam proses pengajuan permohonan perlindungan Indikasi Geografis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa rekomendasi peningkatan Kinerja Inovatif secara lebih komprehensif, yaitu dengan melalui adanya *Entrepreneurial Marketing* dan disertai dengan pendampingan indikasi geografis.

B. LANDASAN TEORI

Entrepreneurial Marketing

Cacciolatti & Lee (2016) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* merepresentasikan suatu alternatif pendekatan manajemen pemasaran yang dispesifikasi oleh karakteristik dan kondisi IKM. *Entrepreneurial Marketing* secara umum membahas mengenai identifikasi dan eksploitasi yang dapat dilakukan oleh

seorang wirausahawan terhadap peluang-peluang pasar yang tersedia.

Mort *et al.* (2012) menyatakan bahwa ada empat dimensi EM, yaitu *opportunity creation, customer intimacy based innovative products, resource enhancement, dan legitimacy*. Sementara itu, pendapat dari Morris *et al.* (2002) menyatakan ada tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *risk taking, proactiveness, opportunity-focused (opportunity-driven), innovativeness, customer intensity, resource leveraging, dan value creation*

Kinerja Inovatif

Kinerja inovasi merupakan kunci untuk keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat bergejolak. Menurut Lawson, B. & Samson, D., (2001) konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasilkan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis *output* yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya.

Pendampingan Indikasi Geografis

Indikasi Geografis merupakan salah satu rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Menurut kepustakaan Anglo Saxon mengenal Hak Atas Kekayaan Intelektual dengan sebutan *Intellectual Property Rights*, dalam terjemahan yang berarti hak milik intelektual. Indikasi Geografis merupakan suatu bentuk perlindungan hukum terhadap nama daerah asal barang. Inti daripada perlindungan hukum Indikasi Geografis ialah bahwa pihak yang tidak berhak, tidak diperbolehkan menggunakan Indikasi Geografis bila penggunaan tersebut cenderung dapat menipu masyarakat konsumen tentang daerah asal produk. Di samping itu, indikasi geografis dapat dipakai sebagai jembatan demi mencapai nilai tambah

dalam komersialisasi terhadap produk Indikasi Geografis.

Pulau Lombok yang merupakan pusat *market* mutiara Indonesia juga dimanfaatkan oleh para pebisnis / pedagang untuk mendatangkan mutiara-mutiara air tawar dari China, "mutiara hasil *“Upgrade”* dari rekondisi mutiara air laut *“Low Grade/Rijected”* dan mutiara imitasi, untuk membanjiri Lombok guna diperdagangkan dengan label seolah-olah merupakan mutiara hasil budidaya di perairan laut pulau Lombok dan pulau Sumbawa. Besarnya permintaan pasar akan kebutuLambat laun hal ini akan berdampak buruk mencemari dan merusak reputasi nama baik mutiara Lombok itu sendiri, karena umumnya para peminat atau pembeli mutiara tidak memiliki pengetahuan tentang mutiara, apalagi cara membedakan mana Mutiara Asli Lombok dan bukan asli Mutiara Lombok.

C. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatori, melalui pengujian hipotesis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek atau lokasi penelitian ini adalah di pulau Lombok, terhadap Masyarakat Peduli Indikasi Geografis (MPIG) Mutiara Lombok. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2021 hingga Januari 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan alat bantu berupa kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan alat bantu berupa kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Kuesioner disusun berdasarkan definisi operasional variabel.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Data Deskriptif dan Analisis Data Inferensial, model penelitian dengan Analisis Inferensial menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mutiara Lombok

Pada Tahun tahun 1982 di pulau Sumbawa, Paloma Agung membangun perusahaan budidaya mutiara di Labuan Lalar Sumbawa Barat, dan dilakukan panen perdana oleh Presiden M. Soeharto dan Ibu Tien Soeharto sebanyak 25 Kg butiran mutiara. Pada Tahun 1985 PT. Budaya Mutiara Status Swasta Nasional membangun perusahaan budidaya mutiara di Gili Gede di desa Pelangan Lombok Barat. Awalnya budidaya tiram mutiara menggunakan tiram mutiara hasil tangkapan alam, seiring berjalannya waktu, tiram mutiara hasil tangkapan alam semakin sedikit dan sulit untuk didapatkan. Pada tahun 1990 mulai dirintis usaha pembenihan tiram mutiara (breeding) di NTB, hingga pada tahun 2000 hampir seluruh usaha tiram mutiara menggunakan tiram mutiara hasil *breeding*/pembenihan untuk menghasilkan butiran mutiara.

Hasil Analisis Deskriptif

Responden penelitian ini adalah pelaku IKM Mutiara Lombok sebanyak 66 orang responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar mayoritas pelaku IKM Mutiara Lombok termasuk dalam golongan generasi Y (kelahiran 1980-1995, usia 27-42 tahun) dan generasi Z (kelahiran 1995-2010, usia 12-27 tahun). Generasi Y (generasi milenial) dan generasi Z adalah generasi yang sangat familiar dengan pemanfaatan teknologi. Bahkan, generasi Z diketahui cukup aktif dalam penggunaan internet. Selain itu, sebagian besar pelaku IKM Mutiara Lombok memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, menunjukkan bahwa pelaku IKM Mutiara Lombok memiliki kemampuan dan ketrampilan yang relatif baik.

Selain deskripsi responden, telah dilakukan analisis deskriptif terkait dengan variabel penelitian, yaitu meliputi variabel *Entrepreneurial Marketing*, *Kinerja Inovatif*, dan *Pendampingan Indikasi Geografis*, yang pada kesemuanya tiap variable memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori cukup baik berada di nilai (2,52-3,50).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment* oleh Pearson, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *cronbach's alpha*. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Jumlah Item	Jumlah Item Valid	Alpha Cronbach	Kesimpulan
<i>Entrepreneurial Marketing</i> (X)	16	16	0,760	Reliabel
Kinerja Inovatif (Y)	8	8	0,613	Reliabel
Pendampingan Indikasi Geografis (M)	5	5	0,683	Reliabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Entrepreneurial Marketing* (X), *Kinerja Inovatif* (Y), dan

Pendampingan Indikasi Geografis (M) telah valid. Di samping itu, seluruh variabel juga diketahui telah reliabel, yaitu

dengan nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,600.

Hasil Muatan Faktor Variabel

Dalam penelitian ini, variabel memiliki model indikator reflektif, yang

artinya variabel dicerminkan oleh indikator-indikatornya. Untuk mengetahui indikator mana yang paling kuat dalam mencerminkan variabel terkait, maka dapat dilihat melalui nilai muatan faktor seperti pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Muatan Faktor Variabel

Variabel	Indikator	Muatan Faktor	p-value	Kesimpulan
<i>Entrepreneurial Marketing</i> (X)	Orientasi Proaktif (X1)	0,657	<0,001	Signifikan
	Didorong oleh peluang (X2)	0,651	<0,001	Signifikan
	Intensitas Pelanggan (X3)	0,758	<0,001	Signifikan
	Fokus pada inovasi (X4)	0,652	<0,001	Signifikan
	Manajemen risiko (X5)	0,695	<0,001	Signifikan
	Pemanfaatan sumber daya (X6)	0,591	<0,001	Signifikan
	Penciptaan nilai (X7)	0,551	<0,001	Signifikan
Pendampingan Indikasi Geografis (M)	Meningkatkan kemampuan di bidang teknis dan manajerial (M1)	0,833	<0,001	Signifikan
	Merubah pola pikir dan perilaku (M2)	0,833	<0,001	Signifikan
Kinerja Inovatif (Y)	Posisi kompetitif (Y1)	0,762	<0,001	Signifikan
	Biaya (Y2)	0,778	<0,001	Signifikan
	Produk/ layanan (Y3)	0,619	<0,001	Signifikan
	Efektivitas Litbang (Y4)	0,708	<0,001	Signifikan

Tujuh indikator diketahui dapat mencerminkan *Entrepreneurial Marketing* (X). Berdasarkan nilai muatan faktor pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling kuat dalam mencerminkan *Entrepreneurial Marketing* (X) adalah indikator intensitas pelanggan (X3).

Sebanyak dua indikator diketahui memiliki muatan faktor yang signifikan. Berdasarkan nilai muatan faktor pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua indikator sama kuatnya dalam mencerminkan pendampingan indikasi geografis (M).

Kinerja Inovatif (Y) secara signifikan dicerminkan oleh empat indikator. Adapun indikator yang paling kuat dalam mencerminkan Kinerja Inovatif (Y) adalah indikator biaya (Y2).

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini meliputi dua hipotesis yang terdiri dari satu hipotesis pengaruh langsung dan satu hipotesis pengaruh moderasi. Uji hipotesis memuat nilai koefisien jalur dan *p-value*, yaitu seperti yang dimuat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Kesimpulan
<i>Entrepreneurial Marketing</i> (X) → Kinerja Inovatif (Y)	0,316	0,003	Signifikan
<i>Entrepreneurial Marketing</i> (X) * Pendampingan Indikasi Geografis (M) → Kinerja Inovatif (Y)	0,352	<0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X) terhadap Kinerja Inovatif (Y) diketahui memiliki koefisien jalur

sebesar 0,316 dengan p -value = 0,003. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Inovatif (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Entrepreneurial Marketing* (X) pelaku IKM Mutiara Lombok, maka semakin meningkat Kinerja Inovatif (Y) pelaku IKM Mutiara Lombok tersebut.

- 2) Pengujian Pendampingan Indikasi Geografis (M) sebagai variabel moderasi pada pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X) terhadap Kinerja Inovatif (Y) menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,352 dengan p -value sebesar $<0,001$. Tanda positif pada koefisien jalur dan nilai p -value yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa adanya Pendampingan Indikasi Geografis (M) memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (X) terhadap Kinerja Inovatif (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Entrepreneurial Marketing* Pelaku IKM Mutiara Lombok serta disertai dengan pendampingan indikasi geografis, dapat meningkatkan kinerja inovatif pelaku IKM Mutiara Lombok.

Pembahasan

Entrepreneurial Marketing adalah salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM). Hal ini bersesuaian dengan pendapat Kraus et al. (2010), yaitu bahwa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dapat dihadapi dengan menggunakan pendekatan kewirausahaan (*entrepreneurship*) pada proses pemasarannya. *Entrepreneurial Marketing* cocok digunakan pada industri kecil atau menengah karena lebih sesuai dalam hal mengakomodir keterbatasan sumber daya dan penyelesaian masalah yang ada. Pada penelitian ini, *Entrepreneurial Marketing* dalam IKM Mutiara Lombok akan ditinjau melalui tujuh indikator yang disampaikan oleh Morris et al. (2002),

Entrepreneurial Marketing adalah salah satu faktor penting yang menentukan kinerja sebuah usaha atau

industri yang memiliki target pasar lebih luar. Hal ini sesuai dengan kondisi Industri Kecil Menengah (IKM) Mutiara Lombok yang memiliki target pasar baru berupa wisatawan yang berkunjung ke Lombok. Apabila *Entrepreneurial Marketing* dapat diterapkan dengan baik oleh para pelaku IKM Mutiara Lombok, maka pemasaran dapat dioptimalkan dan kinerjanya pun akan semakin baik.

Kinerja secara umum didefinisikan sebagai kemampuan sebuah usaha untuk meraih tujuannya melalui pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Secara spesifik, kinerja inovatif adalah kombinasi dari pencapaian perusahaan secara keseluruhan sebagai hasil dari upaya pembaharuan dan peningkatan yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek inovasi perusahaan. Pada penelitian ini, kinerja inovatif pada IKM Mutiara Lombok akan dikaji melalui dimensi yang dikemukakan oleh Thorgren et al. (2009), yang meliputi posisi kompetitif, biaya, produk/layanan, dan efektivitas litbang. Sama halnya dengan variabel *Entrepreneurial Marketing*, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Hasil pengujian hipotesis dengan analisis SEM menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Inovatif. Hubungan positif antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Inovatif ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,316. Sementara itu, signifikansi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Inovatif ditunjukkan oleh p -value yang kurang dari taraf nyata 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kemampuan pelaku IKM dalam pemasaran dengan pendekatan kewirausahaan maka akan meningkatkan kinerja inovatif mereka.

Hasil pengujian hipotesis tersebut telah selaras dengan hasil analisis deskriptif yang telah disajikan. Pada uraian sebelumnya telah disampaikan bahwa sampel IKM Mutiara Lombok yang disurvei telah memiliki kemampuan pemasaran berbasis kewirausahaan yang

cukup baik serta memiliki kinerja inovatif yang cukup baik pula. Nilai deskriptif yang sudah cukup baik pada dua variabel tersebut menjelaskan adanya relasi yang linier diantara keduanya sesuai dengan hasil analisis SEM, yaitu semakin baik kemampuan pemasaran pelaku IKM mutiara dalam MPIG Mutiara Lombok yang menggunakan pendekatan kewirausahaan akan mendorong mereka untuk memiliki kinerja inovatif yang baik dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, apabila IKM Mutiara Lombok menginginkan kinerja inovatif yang lebih tinggi, maka IKM Mutiara Lombok perlu mengembangkan kemampuan *entrepreneurial marketing*. Hal ini dapat dilakukan dengan meninjau dimensi-dimensi yang mencerminkan *entrepreneurial marketing*, yaitu Intensitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku IKM mutiara dalam MPIG mutiara Lombok dapat meningkatkan lagi kemampuan *entrepreneurial marketing* mereka terutama melalui upaya-upaya untuk meningkatkan intensitas pelanggan, yaitu dengan cara berusaha mengetahui keinginan pelanggan, berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, membina hubungan baik dengan pelanggan.

Sementara itu, indikator paling penting yang mencerminkan Kinerja Inovatif adalah terkait dengan biaya. Artinya, biaya adalah komponen yang paling penting dan harus diperhatikan dalam mencerminkan kemampuan kinerja inovatif pada pelaku IKM mutiara dalam MPIG Mutiara Lombok. Komponen biaya ini meliputi efisiensi biaya dan efektivitas biaya. Saat ini, persepsi pelaku IKM mutiara dalam MPIG Mutiara Lombok dalam hal efisiensi dan efektivitas biaya sudah relatif cukup baik, yaitu ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3,20. Hal ini masih perlu ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik.

Sehubungan dengan hal tersebut, agar efisiensi dan efektivitas biaya pengelolaan IKM mutiara yang bernaung dalam MPIG mutiara lombok menjadi lebih baik, maka diperlukan adanya peran aktif dari pemerintah daerah. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat mengadakan bimbingan teknis kepada

para pelaku IKM mutiara lombok berkaitan dengan hal tersebut. Dalam hal ini, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat menggandeng Bank Daerah maupun BUMN untuk membantu menghubungkan IKM mutiara lombok dengan layanan perbankan. Di samping itu, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat menggandeng Bank Daerah maupun BUMN untuk membantu menghubungkan IKM mutiara lombok dengan layanan perbankan. Di samping itu, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui Dinas Perindustrian dapat membantu dalam menjembatani adanya jalinan kemitraan, kerjasama antar IKM /pengusaha dalam hal pembiayaan, operasional dan pengembangan produk juga usahanya..

Pada penelitian ini juga diselidiki pengaruh Pendampingan Indikasih Geografis dalam memperkuat pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Inovatif. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa program Pendampingan Indikasi Geografis memiliki peranan yang sangat penting. Indikasi Geografis merupakan suatu bentuk perlindungan hukum terhadap nama daerah asal barang. Inti daripada perlindungan hukum Indikasi Geografis ialah bahwa pihak yang tidak berhak, tidak diperbolehkan menggunakan Indikasi Geografis bila penggunaan tersebut cenderung dapat menipu masyarakat konsumen tentang daerah asal produk. Disamping itu, indikasi geografis dapat dipakai sebagai jembatan demi mencapai nilai tambah dalam komersialisasi terhadap produk Indikasi Geografis.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja Inovatif. Di samping itu, pada penelitian ini ditemukan bahwa Pendampingan Indikasi Geografis juga mampu memperkuat pengaruh tersebut. Adapun objek penelitian yang diamati yaitu pelaku IKM yang tergabung dalam Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Mutiara Lombok. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan *Entrepreneurial Marketing* pada para pelaku IKM yang tergabung

dalam MPIG, disertai dengan adanya Pendampingan Indikasi Geografis yang baik, maka akan tercipta Kinerja Inovatif yang baik pula pada IKM yang tergabung dalam MPIG tersebut.

Hasil penelitian ini bersinggungan dan memperluas beberapa penelitian terdahulu, yaitu meliputi penelitian Hidayatullah et al. (2019), Rezvani & Fathollahzadeh (2020), Hussein (2019), dan Fard & Amiri (2018). Hidayatullah et al. (2019) melakukan penelitian dengan judul "*The Effect of Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage on Marketing Performance*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage*. Hasil penelitian Hidayatullah et al. (2019) menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap *marketing performance* karena peran *competitive advantage* sebagai mediator *marketing performance*. Adapun perbedaan antara penelitian Hidayatullah et al. (2019) dengan penelitian ini adalah variabel respons yang digunakan serta lokus dan obyek penelitian. Variabel respons yang digunakan dalam penelitian Hidayatullah et al. (2019) adalah kinerja pemasaran (*marketing performance*), sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja inovatif. Di samping itu, lokus penelitian Hidayatullah et al. (2019) adalah Jatim Park grup dengan obyek 93 pengelola wisata. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Lombok dengan obyek penelitian berupa pelaku IKM di bawah naungan MPIG Mutiara Lombok.

Rezvani & Fathollahzadeh (2020) telah melakukan penelitian dengan judul "*The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small-and Medium-sized Companies*" yang mengkaji dampak pemasaran kewirausahaan pada pemasaran inovatif di perusahaan kecil dan menengah yang memproduksi alat-alat industri dan suku cadang mekanik. Berdasarkan informasi tersebut, maka perbedaan pertama antara penelitian Rezvani & Fathollahzadeh (2020) dengan penelitian ini adalah

variabel respon yang digunakan. Penelitian Rezvani & Fathollahzadeh (2020) menggunakan variabel kinerja pemasaran, sementara penelitian ini menggunakan variabel respon berupa kinerja inovatif. Perbedaan selanjutnya adalah pada obyek penelitian, dimana penelitian Rezvani & Fathollahzadeh (2020) ditujukan pada perusahaan kecil menengah pada bidang inudstri dan alat mekanik, sedangkan penelitian ini ditujukan pada para pelaku IKM di bawah naungan MPIG Mutiara Lombok.

Hussein (2019) melakukan penelitian dengan judul "*Entrepreneurial Market Orientation and Marketing Performance: An Evidence from Malang Soybean Cracker Industry*". Penelitian Hussein (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar kewirausahaan sebagai pengembangan konsep orientasi kewirausahaan. Secara khusus penelitian ini menguji dimensi orientasi pasar kewirausahaan yaitu inovasi, orientasi pelanggan, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Obyek penelitian Hussein (2019) adalah industri keripik tempe, sedangkan obyek penelitian ini adalah IKM dalam naungan MPIG Mutiara Lombok, sehingga terdapat perbedaan diantara dua penelitian tersebut. Di samping itu, penelitian Hussein (2019) menggunakan variabel orientasi pasar kewirausahaan dan kinerja pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan dan kinerja inovatif, sehingga variabel yang digunakan masih bersinggungan satu sama lain.

Fard & Amiri (2018) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja UKM makanan halal di Iran. Perbedaan penelitian Fard & Amiri (2018) dengan penelitian ini adalah pada variabel dan obyek penelitiannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian Fard & Amiri (2018) adalah "kinerja" yang sifatnya lebih umum, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih spesifik, yaitu kinerja inovatif. Selain itu, obyek penelitiannya pun berbeda.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Teofilus (2020), yaitu terkait dengan pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja inovatif. Penelitian ini lebih rinci menguji dua unsur dari *entrepreneurial marketing* yaitu *market orientation* dan *entrepreneurial orientation*. Terdapat perbedaan antara obyek penelitian Teofilus (2020) dengan penelitian ini, dimana obyek penelitian Teofilus (2020) adalah UMKM yang menjual makanan ringan di kota Surabaya. Di samping itu, kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Teofilus (2020) adalah pada penggunaan variabel moderasi berupa Pendampingan Indikasi Geografis. Indikasi Geografis merupakan suatu bentuk perlindungan hukum terhadap nama daerah asal barang. Inti daripada perlindungan hukum Indikasi Geografis ialah bahwa pihak yang tidak berhak, tidak diperbolehkan menggunakan Indikasi Geografis bila penggunaan tersebut cenderung dapat menipu masyarakat konsumen tentang daerah asal produk. Di samping itu, indikasi geografis dapat dipakai sebagai jembatan demi mencapai nilai tambah dalam komersialisasi terhadap produk Indikasi Geografis. Dengan demikian, indikasi geografis dimaksudkan untuk melindungi konsumen, yang mana hal ini sangatlah penting dalam konteks kinerja inovatif pada IKM yang berada pada naungan MPIG Mutiara Lombok.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

- 1) Entrepreneurial Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Inovatif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,316 dan p-value yang kurang dari taraf nyata 0,05. Di samping itu, hal ini juga didukung oleh linieritas hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa IKM Mutiara Lombok telah memiliki Entrepreneurial Marketing yang cukup baik, sehingga IKM Mutiara Lombok juga memiliki Kinerja Inovatif yang cukup baik pula.

Hasil pengujian hipotesis yang positif dan signifikan ini dapat diartikan bahwa semakin baik Entrepreneurial Marketing pelaku IKM Mutiara Lombok, maka semakin meningkat Kinerja Inovatif pelaku IKM Mutiara Lombok tersebut.

- 2) Pendampingan Indikasi Geografis sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Inovatif. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,352 dengan p-value yang kurang dari taraf nyata 0,05. Di samping itu, hal ini juga didukung oleh linieritas hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa IKM Mutiara Lombok telah memiliki Entrepreneurial Marketing yang cukup baik, sehingga IKM Mutiara Lombok juga memiliki Kinerja Inovatif yang cukup baik pula. Selain itu, IKM Mutiara yang tergabung dalam MPIG Mutiara Lombok juga memiliki persepsi yang baik terhadap program Pendampingan Indikasi Geografis, yaitu bahwa program Pendampingan Indikasi Geografis tersebut dapat membantu meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial serta membantu mengubah pola pikir dan perilaku. Hasil pengujian hipotesis yang positif dan signifikan ini dapat diartikan bahwa semakin baik Entrepreneurial Marketing Pelaku IKM Mutiara Lombok disertai dengan Pendampingan Indikasi Geografis, dapat meningkatkan kinerja inovatif Pelaku IKM Mutiara Lombok.

Saran

- 1) Saran Bagi Penelitian Berikutnya

Secara empiris penelitian ini membuktikan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Inovatif. Serta Pendampingan Indikasi Geografis sebagai variabel moderasi terbukti dapat memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Inovatif. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang secara signifikan dapat mempengaruhi Kinerja Inovatif, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menguji hubungan antar variabel pada penelitian dengan menambahkan

variabel baru yang memiliki kaitan dengan kinerja inovatif.

2) Saran Bagi IKM

IKM Mutiara Lombok dapat mempertimbangkan untuk menerapkan dan mengembangkan *Entrepreneurial Marketing* dalam usaha pemasarannya, terutama kaitannya dengan intensitas pelanggan. Hal tersebut meliputi yaitu dengan cara berusaha mengetahui keinginan pelanggan, berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, membina hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan bahwa kemampuan *Entrepreneurial Marketing* pada IKM Mutiara Lombok akan menjadi lebih baik dan kinerja inovatif dapat menjadi lebih baik pula.

3) Saran Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan, mengingat peran pemerintah dalam mendampingi IKM dalam memajukan perekonomian di daerah. Peran Pemerintah dalam IKM dapat ditunjukkan melalui pemberian pendampingan secara rutin pada para pelaku IKM Mutiara Lombok sehingga mereka bisa meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial serta membantu mengubah pola pikir dan perilaku, terutama dalam penyediaan mutiara Lombok asli dan berkualitas bagi para pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. In Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.

Aghion, P. (2008). *Higher education and innovation*. *Perspektiven Der Wirtschaftspolitik*, 9(Supplement), 28–45.

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta. CV Alfabeta.

Alzuod, M. A., Isa, M. F. M., & Othman, S. Z. B. (2017). Intellectual capital, innovative performance and the moderating effect of entrepreneurial

orientation among small and mediumsized enterprises in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 308–314.

Arfanly, B., Syamsun, M., & others. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141–150.

Ayu, M. R. (2006). *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual: Indikasi Geografis*. Alumni.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020, November 16). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2019*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/11/16/db2fdf158825afb80a113b6a/profil-industri-mikro-dan-kecil-2019.html>.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021, February 26). *Statistik Indonesia 2021*.

<https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>.

Bungin, B. (2001). *Content Analysis dan Focus Group Discussion dalam Penelitian Sosial di dalam Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. PT. Raja Grafindo Perkasa.

Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the Relationship Between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organisational Power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business Research Methods* Vol. 9. Mcgraw-Hill.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2021a). E-Indikasi Geografis. <https://lg.dgip.go.id/>.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2021b). *Pengenalan Indikasi Geografis*. <https://dgip.go.id/Tentang-Djki/Kekayaan-Intelektual>.

- Ertuna, Z. I., & Gurel, E. (2011). The moderating role of higher education on entrepreneurship. *Education+ Training*.
- Fard, M. H., & Amiri, N. S. (2018). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Halal Food SMEs Performance. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I. (2007). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS. In Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorica, K., & Buhajoti, A. (2016). Entrepreneurial marketing: evidence from SMEs in Albania. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 46–52.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall: JOUR.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019a). The Effect of Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage on Marketing Performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Kim, H. (1997). International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms. *Academy of Management Journal*, 40(4), 767–798.
- Hussein, A. S. (2019a). Entrepreneurial Market Orientation and Marketing Performance: An Evidence From Malang Soybean Cracker Industry. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 01, 75–82.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi, dan Kontrol*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In England: Pearson. Pearson Education.
- Kraus, S., Harms, R., Fink, M., & others. (2010). Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377–400.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Maharsa, B. M., & Iqbal, M. (2017). Analisis Determinan Entrepreneurial Orientation Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)(Studi Pada Pemilik UKM Di Kota Pasuruan). *Brawijaya University*.
- Manual, O. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting an Interpreting Technological Innovation Data*, 30, 1–162.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing Entrepreneurial Marketing: Evidence From Born Global Firms. *European Journal of Marketing*.
- Nazir, M. (2005). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha*.
- Putri, P. Y. A., & Latrini, M. Y. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sektor Publik, Dengan In-Role Performance Dan Innovative Performance Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 5(3), 627–638.
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020a). The Impact of Entrepreneurial Marketing on Innovative Marketing Performance in Small and Medium Sized

-
- Companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136–148.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99.
- Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W. H. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 91–111.
- Sinaga, A. H., & Mangunwiharjo, S. (2016). Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro University Institutional Repository*, 1–18.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, Business Process, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 168–179.
- Solimun, A. A. R., Fernandes, N. N., & Nurjannah, N. (2017a). *Multivariate Statistical Method: Structural Equation Modeling Based on WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017b). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. In *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*.
- Solimun, & Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Steinboff, D., & Burgess, J. F. (1993). *Small Business Management Fundamentals* (6th ed.). Tata McGraw-Hill Education.
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial Marketing: a Conceptualisation From Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Sutedi, A. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Sinar Grafika.
- Teofilus, S. K. S., Sutrisno, T. F., & Kurniawan, A. (2020). Analyzing Entrepreneurial Marketing on Innovative Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 78–90.
- Thorgren, S., Wincent, J., & Örtqvist, D. (2009). Designing Interorganizational Networks for Innovation: An Empirical Examination of Network Configuration, Formation and Governance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(3), 148–166.
- Tidd, J. (2014). Conjoint Innovation: Building a Bridge Between Innovation and Entrepreneurship. *International Journal of Innovation Management*, 18(01), 1450001.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.
- Wu, W.-Y., Chang, M.-L., & Chen, C.-W. (2008). Promoting Innovation through the Accumulation of Intellectual Capital, Social Capital, and Entrepreneurial Orientation. *R&D Management*, 38(3), 265–277.
- Zizlavsky, O. (2016). Innovation performance measurement: research into Czech business practice. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 29(1), 816–838.
-