

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP PEMASARAN KOPRA PUTIH EDIBLE PADA LKP 8 YAN EKHSAN DITEMBILAHAN

Ranti Melasari¹, Rosliana¹, Zulrahmadi.Z¹

¹Universitas Islam Indragiri

Email: rosliana.rusdi@gmail.com (korespondensi)

Abstract

This study aims to determine and empirically test the effect of product innovation on the marketing of edible white copra at LKP 8 Yan Ekhsan in Indragiri Hilir Regency. The sample in this study was 34 respondents, namely copra farmers under the auspices of LKP 8 Yan Ekhsan. This study uses the method of simple Linear Regression data analysis using SPSS Version 26. The results of the partial hypothesis test show that the innovation variable has a tcount of 6.032 while a t-table of 2.037, so tcount > ttable with a significance of 0.000, which means it is smaller than a significance level of 0.05. So Ha is accepted so that it can be concluded that partially innovation has a significant effect on the marketing of edible white copra at LKP 8 Yan Ekhsan. The value of the coefficient of determination of 51.7% indicates that the marketing of edible white copra at LKP 8 Yan Ekhsan in Indragiri Hilir Regency is influenced by innovation, while the remaining 48.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Innovation, Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh inovasi produk terhadap pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan di Kabupaten Indragiri Hilir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 34 responden yaitu petani kopra dibawah naungan LKP 8 Yan Ekhsan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS Versi 26. Hasil uji hipotesa secara parsial menunjukkan bahwa Variabel inovasi memiliki thitung sebesar 6.032 sedangkan ttable sebesar 2.037, sehingga thitung > ttable dengan signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05. Maka Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,7% menunjukkan bahwa pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan di Kabupaten Indragiri Hilir dipengaruhi oleh inovasi, sedangkan sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Inovasi, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam yang dapat menjadi bagian dari sektor-sektor industri. Salah satu sumber daya alam yang memiliki peluang dalam menghasilkan profit yang besar adalah industri kelapa. Kelapa dikenal sebagai The Tree of Life atau pohon kehidupan karena kelapa memiliki fungsi yang beragam, seluruh bagian dari tanaman ini dapat dimanfaatkan dalam kehidupan.

Salah satu bagian dari kelapa yang menjadi peluang bisnis adalah buahnya, buah kelapa dijual oleh petani kelapa dalam bentuk kelapa bulat maupun telah menjadi kopra.

Di Indonesia, wilayah dengan perkebunan kelapa terbesar adalah Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. sebagaimana tercatat dalam Rencana Program Investasi Jangka Menengah (RPIJM) 2015-2021 Kabupaten Indragiri Hilir, bahwa potensi hasil perkebunan di Kabupaten Indragiri Hilir mencapai 294.152,12 ton per tahun dengan

luas lahan 384.267 Ha. Dengan potensi tersebut membuat Kabupaten Indragiri Hilir tercatat sebagai salah satu daerah kelapa terbesar di dunia, bahkan dijuluki sebagai "Tanah Hampan Kelapa Dunia".

Petani kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir umumnya memproduksi kopra dan kemudian di jual kepada pabrik-pabrik pengolahan sebagai bahan baku. Hal ini sangat disayangkan mengingat Kabupaten Indragiri Hilir memiliki potensi kelapa yang besar namun belum memiliki sumber daya manusia yang memadai untuk pengolahan kelapa hingga menjadi produk jadi yang tentunya memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kopra memiliki nilai ekspor yang cukup menjanjikan. Harga kopra putih dengan kualitas A di Kabupaten Indragiri Hilir sekitar Rp. 14.000/kg, apabila dalam setahun satu industri kopra mampu menghasilkan hingga 300 ton, petani kopra dapat memperoleh penghasilan sebesar Rp. 4,2 miliar.

Untuk dapat mengeksport kopra putih petani kopra harus dapat memastikan bahwa kopra yang di produksi memiliki kualitas yang baik sehingga harga jualnya pun tinggi. Agar mendapatkan hasil olahan kopra yang berkualitas petani kopra hendaklah paham dengan orientasi pasar yaitu standar dan kebutuhan konsumen kopra. Konsumen umumnya mengatakan kopra yang memiliki kualitas adalah kopra yang berwarna putih bersih, keras, tidak cacat atau timpang dan tidak berjamur.

Permasalahan yang ditemui oleh petani kopra didominasi oleh rendahnya harga jual kopra yang disebabkan terbatasnya sumber daya manusia dan manajemen pengolahan kopra yang belum tepat sehingga belum cukup untuk memenuhi standar kualitas ekspor. Agar dapat memenuhi kualitas kopra sesuai yang diinginkan konsumen petani harus meningkatkan kinerja industri yang dimilikinya dan paham akan daya saing dalam upaya memahami pangsa pasar untuk kegiatan ekspor. Untuk itu petani harus dapat menemukan inovasi-inovasi baru sehingga kopra putih yang dihasilkan memiliki standar ekspor karena semakin besar intensitas persaingan ekspor semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk dengan pemasaran.

Salah satu bentuk inovasi kopra adalah teknik pengolahan yang menggunakan belerang, kopra dengan teknik pengasapan belerang ini disebut dengan kopra putih edible. Umumnya petani kopra di Kabupaten Indragiri Hilir hanya melakukan teknik pengasapan dengan metode menggunakan penjemuran dan pengasapan melalui matahari saja, padahal penggunaan

belerang atau sulfur lebih optimal dalam menghasilkan kopra edible dengan kualitas super. Hal ini dikarenakan sulfur berfungsi sebagai pembunuh dan penghambat pertumbuhan bakteri yang dapat menyebabkan jamur pada kopra.

Inovasi terbukti dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam beberapa penelitian terdahulu diantaranya Amin, dkk (2019) pada Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pengrajin kayu didesa Sembungan dengan teknik random sampling dan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1.1. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pemasaran kopra putih edible pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pemasaran kopra putih edible pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk

Menurut Abdullah (2013), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa suatu benda/objek ataupun dalam bentuk jasa. Dengan kebutuhan konsumen yang beragam, perusahaan harus mampu memberikan terobosan-terobosan baru berupa inovasi produk untuk memaksimalkan upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Inovasi merupakan menciptakan atau menghasilkan suatu produk baru dimana produk

tersebut belum pernah ada sebelumnya atau lebih mampu untuk memenuhi keinginan konsumen dari produk sebelumnya. Menurut Widjaja (tanpa tahun), kata inovasi dapat diartikan sebagai "proses", atau "hasil" pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi, pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memperbaiki nilai yang lebih berarti.

Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang di tetapkan oleh produsen. (Kotler, 2016).

Dalam menghasilkan suatu produk baru, perlu diperhatikan bahwa produk yang akan dihasilkan harus memiliki daya tarik yang tinggi. Untuk itu dibutuhkan inovasi-inovasi baik itu berupa penciptaan produk baru yang belum pernah ada maupun penyempurnaan produk yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, juga perlu diperhatikan dalam inovasi produk adalah desain pada kemasan. Kemasan yang menarik tentu akan lebih memikat konsumen sehingga konsumen memiliki rasa ingin tau dan tertarik pada produk yang dipasarkan.

Selain kemasan, yang lebih utama dalam memberikan inovasi suatu produk adalah manfaat dari penggunaan produk tersebut. Produk yang memiliki klaim yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih menarik untuk dicoba.

2.2. Pemasaran

Menurut Abdullah (2013), pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atas jasa tersebut.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1999) sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang dengan menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur capaian yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Ferdinand (2000),

kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran berfokus pada strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi perusahaan yang di terapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik (Alrubaiee,2013).

Menurut Swasta (2007), tujuan pemasaran adalah untuk melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu.

2.3. Kopra Edible

Kopra adalah daging buah kelapa (endosperm) yang sudah dikeringkan (Hidayat, 2010). Kopra merupakan salah satu produk turunan kelapa yang sangat penting, karena merupakan bahan baku pembuatan minyak kelapa dan turunannya. Perangkat baru penanganan yang sangat mempengaruhi mutu kopra adalah proses pengeringan untuk mencapai tingkat kadar air yang diinginkan (Agustini, 2014).

Dalam proses pengolahannya, kopra dikeringkan dengan cara konvensional dan modern. Secara konvensional kopra dikeringkan dengan teknik pengeringan menggunakan sinar matahari langsung dan pengasapan. Sedangkan secara modern, kopra dikeringkan dengan menggunakan tenaga mesin. Hasil pengeringan berupa kopra yang berwarna putih memiliki kualitas yang lebih baik, kopra ini disebut kopra putih edible.

Kopra putih edible adalah kopra dengan kualitas paling baik (kualitas A) yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan unggul dibanding kopra jenis lainnya (kualitas B dan kualitas C). Dalam proses pembuatannya, terdapat empat macam teknik pengolahan kopra yaitu pengeringan dengan sinar matahari (sun drying), pengeringan dengan pengarang atau pengasapan di atas api (smoke curing or drying), dan pengeringan dengan pemanasan tidak langsung (indirect drying).

Proses produksi memiliki peran besar dalam mempengaruhi kualitas kopra yang dihasilkan. Memperbaiki tata cara pengolahan kopra agar menjadi lebih efisien adalah langkah utama dalam upaya meningkatkan kualitas kopra sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pengolahan kopra secara modern diklaim mampu untuk memperbaiki kualitas kopra yang dihasilkan yaitu dengan cara pengeringan kopra menggunakan oven agar lebih efisien dibanding

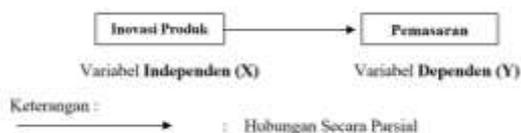
pengeringan kopra secara manual, hal ini disebabkan oleh pada penggunaan oven waktu dan suhu dapat lebih terkendali sehingga kopra yang dihasilkan memiliki kadar air yang rendah. Dengan begitu, kopra yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan lebih efisien dalam proses produksi kopra tersebut.

Menurut Yan Ekhsan selaku objek penelitian ini, cara pengelolaan kopra bermula dari proses pensortiran kelapa. Kelapa hendaklah dipilah sesuai dengan ukuran agar pada saat pembelahan kelapa memiliki ukuran yang sama. Setelah proses pensortiran, dilanjut ke tahap pembelahan kelapa. Pembelahan kelapa, hendaklah dilakukan dengan kehati-hatian agar kelapa belah memiliki bentuk yang simetris dan meminimalkan kelapa belah yang pecah secara cuma-cuma. Kemudian kelapa dibersihkan, lendir-lendir yang terdapat pada bagian isi kelapa hendaklah dicuci hingga bersih kemudian dikeringkan dengan posisi menelungkup guna mencegahnya kerusakan pada daging kelapa yang disebabkan oleh kandungan lendir dan air. Pembersihan ini adalah mengupayakan agar kopra memiliki warna putih bersih dan tidak kekuning-kuningan akibat jamur yang tumbuh dari lendir dan air.

Pada tahap penjemuran kelapa yang telah dibelah dan dibersihkan, kelapa hendaklah langsung diolah dan diproduksi serta disusun rapi dengan posisi menyisip/miring daging kelapa menghadap ke atas. Hal ini mencegah terjadinya penumpukan uap air didalam kelapa yang dijemur pada saat proses pengasapan dengan menggunakan sulfur sehingga menimbulkan jamur pada kopra. Jamur yang tumbuh bisa menyebabkan produk reject yang tentunya akan menurunkan angka pendapatan bahkan dapat menyebabkan kerugian apabila terdapat banyak produk gagal. Kopra yang berkualitas tinggi diharapkan mampu merubah pasar Industri dengan harga jual yang lebih tinggi pula sehingga akan lebih menguntungkan bagi perusahaan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta landasan teori yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diringkas kerangka pemikiran sebagai deskripsi alur pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: hasil analisis

2.5. Hipotesa

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah

diuraikan diatas, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah : diduga inovasi produk berpengaruh terhadap pemasaran kopra putih edible pada LPK 8 Yan Ekhsan di Tembilahan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Pelatihan Keterampilan 8 Yan Ekhsan di Jalan Tanjung Periok, Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir dengan waktu penelitian selama 3 (tiga) bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2021.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data sekunder dan data tertier. Data primer berupa opini dari subyek penelitian (Responden) yang dikumpulkan dengan metode survei (Survey Methods) dengan menyebarkan kusioner, dimana dalam penelitian ini meneruskan angket kusioner dari Widarti (2011). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari literatur jurnal dan buku-buku yang relevan dengan penelitian, sedangkan data tertier merupakan data yang bersumber dari situs web.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah Lembaga Pelatihan Keterampilan 8 Yan Ekhsan

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1. Interview

Metode pengumpulan data yang didapat

dari wawancara langsung dengan pengelola perusahaan yang terlibat langsung dalam penelitian. Menurut Subagyo (2011) interview atau wawancara adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.

3.4.2. Kuesioner

Menurut Subagyo (2011) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Agar nantinya responden memilih dengan lebih teliti.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Data

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan caraone shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha $>$ 0.60.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Asumsi bahwa suatu model regresi mengikuti distribusi yang mendekati normal

adalah penting. Walaupun telah bebas uji asumsi klasik yang lainnya, data yang tidak mengikuti distribusi normal akan menyesatkan penarikan kesimpulan hasil penelitian. Jika secara teoritis uji tentang koefisien regresi parsial dilakukan dengan asumsi model regresi tersebut berdistribusi normal, sudah selayaknya data yang membentuk model tersebut minimal mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik Normal P-Plot Etabwordpress, (2011). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dan dari suatu pengamatan lain. Jika varian dari residualnya tetap maka tidak ada heterokedastisitas (homokedastisitas). Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heterokedastisitas, dan jika titik-titiknya menyebar, maka tidak terdapat heterokedastisitas Joko Sulistyjo, (2010).

3.5.3. Pengujian Hipotesis

3.5.3.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis linier sederhana adalah hubungan secara linier satu variabel independen dengan variabel dependen (Y). Model regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yakni :

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Pemasaran

α : Konstanta

X : Inovasi Produk

ϵ : Error

3.5.3.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel ($n-k-1$) maka

Ho ditolak hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha=5\%$).

3.5.4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinansi variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah awal berdirinya LKP Yan Ekhsan dimulai pada awal tahun 2018 dengan bermodal kelapa bulat 10 ton atau senilai Rp. 30.000.000,- dan tidak ada kerja sama (Mitra) dalam pendirian usaha tersebut sehingga Yan Ekhsan menjadi pemilik modal murni. Yan Ekhsan memiliki beberapa jenis aset tetap dalam usaha yang dimilikinya, diantaranya adalah kendaraan, mesin pengupas kelapa sebanyak 2 unit, oven pengering kelapa, dan keranjang. Selain itu, Yan Ekhsan juga memiliki tanah yang digunakan sebagai tempat pengolahan kopra yaitu tanah halaman rumah pribadi di Jl. Tanjung Periok, Tembilahan. Sejak awal merintis usaha kopra Yan Ekhsan tidak pernah pindah tempat produksi.

Yan Ekhsan memulai usaha karena munculnya inisiatif untuk mengembangkan kopra putih yang dulu nya dikenal oleh masyarakat dengan sebutan salai putih menjadi suatu produk yang lebih berkualitas dengan metode modern. Yan Ekhsan pernah beberapa kali gagal pada saat percobaan pembuatan kopra putih tersebut, namun Yan Ekhsan terus mengembangkan inovasi agar produk kopra yang dihasilkan lebih berkualitas sebab Yan Ekhsan memiliki sudut pandang bisnis yang luas mengenai kopra

putih edible ini.

4.1.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penyajian data dalam bentuk tabulasi sehingga mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

Adapun gambaran dari statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X	34	13	27	21.15	3.421	-.572	.403	.069	.788
Y	34	27	51	39.41	6.204	-.287	.403	-.794	.788
Valid N (listwise)	34								

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2021.

Berdasarkan data olahan pada tabel 1 dapat dilihat jumlah N yang valid adalah 34, jumlah minimum data pada variabel independen (inovasi) adalah sebesar 13, nilai minimum data pada variabel dependen (pemasaran) sebesar 27. Nilai maksimum data pada variabel independen (inovasi) sebesar 27, nilai maksimum data pada variabel dependen (pemasaran) 51.

Variabel inovasi memiliki nilai mean sebesar 21.15 dengan standar deviasi sebesar 3.421. Variabel pemasaran memiliki nilai mean sebesar 39.41 dengan standar deviasi sebesar 6.204.

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa 34 sampel setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar normal, hal ini diketahui berdasarkan nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan nilai mean sehingga data dinyatakan normal.

4.1.3. Uji Kualitas Data

4.1.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan (valid) dan sah tidaknya suatu konstruk dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2011), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai Correlation Item-Total Correlation dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $>$

rtabel dengan $\alpha = 0.05$ maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi 0.05 dari Degree Of Freedom (df) = n-2, tersaji dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Inovasi

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.783	0.339	VALID
2	0.864	0.339	VALID
3	0.342	0.339	VALID
4	0.410	0.339	VALID
5	0.565	0.339	VALID
6	0.636	0.339	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS (versi 26), 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pemasaran

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.559	0.339	VALID
2	0.506	0.339	VALID
3	0.683	0.339	VALID
4	0.398	0.339	VALID
5	0.627	0.339	VALID
6	0.524	0.339	VALID
7	0.509	0.339	VALID
8	0.591	0.339	VALID
9	0.605	0.339	VALID
10	0.356	0.339	VALID
11	0.506	0.339	VALID
12	0.604	0.339	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS (versi 26), 2021

Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation (r hitung) untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.339. Hal ini berarti bahwa semua indikator/item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan atau tingkat konsistensi terhadap kuesioner penelitian. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara one shot dengan alat uji SPSS versi 26 dengan Cronbach Alpha > 0.60. Adapun hasil pengujian reliabilitas terhadap kuesioner penelitian pada masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel

berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi	0.656	RELIABEL
Pemasaran	0.780	RELIABEL

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2021.

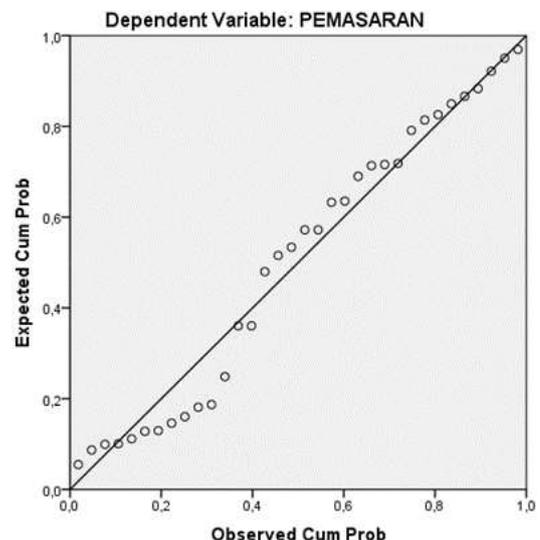
Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian terdistribusi dengan normal atau tidak. Hasil uji statistik lebih baik jika variabel penelitian terdistribusi secara normal, jika data tidak terdistribusi normal akan menyebabkan kekeliruan dalam penarikan kesimpulan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yaitu *Normal Probability Plots* dan dengan menggunakan analisis statistik uji Kolmogrov-Smirnov sebagaimana tersaji sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal Probability Plots

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2021

Berdasarkan hasil output dari gambar 2 grafik Normal Probability Plot diatas, titik-titik data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa hasil uji data variabel terdistribusi secara normal. Selain itu, uji Kolmogrov-Smirnov

juga menunjukkan hasil bahwa data terdistribusi secara normal sebagaimana tersaji pada tabel 5.

Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0.200, dan nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Artinya data variabel dalam pengujian model regresi terdistribusi secara normal.

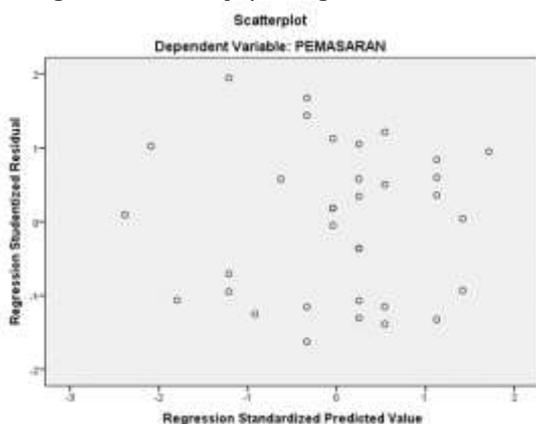
Tabel 5. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87103885
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,088
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2021.

4.1.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat perbedaan variance residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji metode grafik *Scatterplot* sebagaimana tersaji pada gambar berikut :



Gambar 3 uji metode grafik Scatterplot

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2021.

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga data dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

4.1.5. Pengujian Hipotesa

4.1.5.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,439	4,696	
	INOVASI	1,323	,219	,729

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2021.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 11.439 + 1.323X + \epsilon$$

Dari persamaan diatas diketahui :

- 1) Konstanta sebesar 11.439 menyatakan bahwa apabila inovasi bernilai nol, maka nilai pemasaran sebesar 11.439.
- 2) Variabel inovasi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 1.323 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai inovasi sebesar satu satuan (Dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lain tetap dan tidak berubah), maka akan menaikkan nilai pemasaran sebesar 1.323.

4.1.5.2. Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Uji T digunakan dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Inovasi) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Pemasaran) pada LKP 8 Yan Ekhsan di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Dalam penelitian ini uji signifikansi individual dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel

sebagaimana tersaji pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi Individual

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,436	,021
	INOVASI	6,032	,000

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2021.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7, Variabel inovasi memiliki thitung sebesar 6.032 sedangkan ttabel sebesar 2.037, sehingga thitung > ttabel dengan signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05. Maka Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan.

4.1.5.3. Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model regresi menerangkan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini tersaji pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,532	,517	1,550

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 26), 2019.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0.517 atau sebesar 51.7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.7% pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan dipengaruhi oleh inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa secara individual, variabel inovasi berpengaruh terhadap pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir

sehingga Ha diterima. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai thitung sebesar 6.032 sedangkan ttabel sebesar 2.037, sehingga thitung > ttabel dengan signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 maka Ha diterima.

Pengaruh inovasi terhadap pemasaran dilandasi dengan pemahaman terhadap pemasaran sebab inovasi berdampak sangat besar bagi nilai produk dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Untuk itu, petani kopra putih yang melakukan inovasi harus paham langkah-langkah strategis dalam mengamati perkembangan dan permintaan pelanggan.

Latar belakang pendidikan tidak mempengaruhi keinginan seorang produsen untuk mengembangkan produk mereka, hal ini dilihat dari sebagian besar petani kopra putih dibawah naungan LKP 8 Yan Ekhsan merupakan lulusan SLTA sederajat , yaitu sebesar 55% sedangkan lulusan sarjana hanya sebesar 8,8%. Pengembangan produk atau inovasi merupakan inisiatif para produsen untuk mempertahankan keunggulan produk dengan pesaing dimana inovasi ini dapat berupa perubahan harga yang disesuaikan dengan harga pasar, jika harga terjangkau maka akan diminati oleh konsumen.

Selain itu, harga yang ditentukan juga memiliki variasi tertentu berdasarkan ukuran, bentuk dan kualitasnya. Seperti yang telah dipaparkan pada Tinjauan pustaka, secara garis besar LKP 8 Yan Ekhsan telah melakukan inovasi dengan memproduksi kopra putih kualitas terbaik menggunakan teknik pengasapan sulfur. Kelebihan produk yang dihasilkan adalah kopra putih yang lebih keras, bersih dan tidak berjamur sehingga harga jualnya pun tinggi. Konsep ini menurut Tjioptono (2008) merupakan penyempurnaan produk yang telah ada (Improvement to existing product). Tingginya nilai yang dimiliki oleh produk sangat mempengaruhi harga jual dan pemasaran produk tersebut, berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan kuesioner hampir seluruh responden menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan omset mereka tumbuh semenjak melaksanakan inovasi produk mereka.

Hasil penelitian ini selaras dengan konsep dasar teori dari Alrubaiee (2013) yaitu strategi perusahaan yang diterapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Armstrong (2004) dimana pemasaran

merupakan upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Widarti (2011), Amin dkk (2019), Mustika dkk (2018), Sarjita (2017) dan Lopian dkk (2016) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap pemasaran. Namun penelitian ini tidak mendukung atau bertentangan dengan hasil penelitian Yanuar dkk (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara inovasi produk dan kinerja penjual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya yang didukung oleh telaah pustaka dan data yang telah diperoleh, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui secara empiris apakah inovasi berpengaruh terhadap pemasaran kopra putih edible LKP 8 Yan Ekhsan di Tembilahan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0.517 atau sebesar 51.7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.7% pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan dipengaruhi oleh inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil uji signifikansi individual (Uji parsial/Uji T) Variabel inovasi memiliki thitung sebesar 6.032 sedangkan ttabel sebesar 2.037, sehingga thitung > ttabel dengan signifikansi 0.000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05. Maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kopra putih edible pada LKP 8 Yan Ekhsan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merangkum beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk petani kopra putih di kawasan Tembilahan dapat mencontoh inovasi yang dilakukan oleh LKP 8 Yan Ekhsan dengan lebih mengembangkan produk dan mampu memiliki nilai produk

berdaya saing ekspor.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dikarenakan berdasarkan hasil penelitian ini masih terdapat sebesar 48.3% pemasaran kopra putih edible yang dipengaruhi oleh variabel lain. Sebagai pilihan, peneliti selanjutnya dapat menambah orientasi pasar sebagai variabel tambahan.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian sehingga tidak hanya dilakukan pada LKP 8 Yan Ekhsan tetapi juga pada seluruh Petani atau lembaga penangung kopra putih di Kabupaten Indragiri Hilir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada
- [2] Agustini, Vina, Burhan dan Askur Rahman. 2014. Optimasi Suhu dan Waktu Pengeringan Kopra Putih dengan Pemanasan Tidak Langsung (Indirect Drying). Universitas Trunojoyo:Madura.
- [3] Alrubaiee, L. (2013). Menjelajahi Hubungan Antara Perilaku Penjualan Etis, Kualitas Hubungan dan loyalitas Pelanggan. Jurnal Internasional Pemasaran Studie. Vol. 4.
- [4] Amin, Miftakhul, Sudarwati dan Siti Maryam. 2019. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. Edunomika. Vol 03. No.02
- [5] Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta: Jakarta
- [6] Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategi. Research PaperSeries. No. 1 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hidayat, T; D. Sumangat; dan A.N.A. Syah. 2010. Produksi, Pangsa Pasar dan Diversifikasi Produk Kelapa. Bogor : Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian.
- [9] Indriantoro, Nur dan Supomo. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama. Yogyakarta:BPFE.
- [10] Kolter, Philip dan Gary Amstrong. 2012.

- Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta:Erlangga
- [11] Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 1999. Prinsip-prinsip pemasaran edisi 3 jilid 1. Jakarta:Erlangga
- [12] Lopian, Adelina Agnes, James Massle, dan Imelda Ogi. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Jurnal EMBA. Vol. 4 No.1
- [13] Mustika, Diah Ayu, Sri Wahyuni dan Joko Widodo. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kawi Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.
- [14] Rencana Program Invenstasi Jangka Menengah (RPIJM) 2015-2021 Kab. Indragiri Hilir
- [15] Rosidi, Asri Rachmat dkk. 2017. Analisis Kelembagaan Rantai Pasok Agroindustri Kopra (Studi Kasus di Kabupaten Halmahera Timur. Jurnal teknologi pertanian. Vol. 18 No.2
- [16] Sarjita. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. Yogyakarta : Akademi Manajemen Administrasi.
- [17] Subagyo, P. Joko. (2011). Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik Cetakan Keenam. Rineka Cipta: Jakarta
- [18] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis.Bandung: Alfabeta.
- [19] Swasta, Basu. 2007. Azaz-azaz Marketing. Cetakan ke enam. Edisi ketiga. Liberty Offset:Yogyakarta.
- [20] Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. 2008. Pemasaran Strategik. ANDI:Yogyakarta
- [21] Widarti, Dyah Tri. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- [22] Widjaja, Yani Restiyani dan Widi Winarso. Tanpa tahun. Bisnis Kreatif dan inovasi. Yayasan Barcode.
- [23] Yanuar, Naumi Dwi dan Harti Harti. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek. Jurnal