

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keterlibatan masyarakat dalam sektor ekonomi kini memiliki peran yang sangat penting dalam upaya pengentasan kemiskinan yang berkelanjutan. Salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat terlihat melalui keberadaan usaha mikro, kecil. Usaha Mikro Kecil telah menunjukkan ketahanan mereka sebagai penggerak ekonomi masyarakat, terbukti mampu pulih setelah krisis ekonomi dan dampak pandemi COVID-19. Selama pandemi COVID-19, perekonomian global dan nasional mengalami resesi, yang menyebabkan penurunan kinerja Usaha Mikro Kecil. Penurunan ini dapat dimaklumi mengingat hampir semua sektor ekonomi dunia mengalami kemunduran. Karena Usaha Mikro Kecil memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, penurunan kinerja Usaha Mikro Kecil juga berkontribusi pada perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional (Primadhita et al., 2023).

Perkembangan pasar global dan pertumbuhan ekonomi nasional yang menguat telah meningkatkan persaingan, mendorong perusahaan kecil seperti Usaha Mikro Kecil untuk mengembangkan strategi yang dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya. Usaha Mikro Kecil adalah peran vital dalam memajukan perekonomian Indonesia dan berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ula et al., 2023).

Ketika perekonomian memasuki era baru, sumber keunggulan kompetitif berubah, dan keunggulan ekonomi tidak hanya berasal dari teknologi, apalagi

sumber daya alam. Sumber keunggulan kompetitif terbaru adalah inovasi (termasuk kreativitas). Sejak tahun 2015, Indonesia telah membentuk Lembaga swadaya masyarakat yang mengelola industri kreatif, yang ditetapkan sebagai Badan Industri Kreatif, yang ditetapkan sebagai Badan Industri Kreatif berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 70 tentang Badan Pariwisata dan Industri Kreatif Nomor 70 Tahun 2019. Salah satu misi dari Bekraf sendiri adalah menumbuhkan inovasi yang menciptakan nilai tambah dan daya saing di dunia internasional (Kusuma, 2021).

Definisi inovasi adalah serangkaian strategi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan, menerapkan, atau mentransfer pengetahuan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Agen ekonomi yang menciptakan pengetahuan dan mentransfer pengetahuan akan memberikan dampak positif terhadap inovasi. Perusahaan yang menerapkan strategi sadar lingkungan tidak hanya mematuhi peraturan hukum, namun juga mengelola dengan strategi aktif yang secara sengaja dan sukarela melibatkan pelaku ekonomi untuk mengurangi konsumsi energi, limbah, dan polusi (Damas et al., 2021). Pengelolaan lingkungan mencakup tindakan atau teknik. Organisasi bertujuan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan dan mengurangi dampaknya terhadap lingkungan.

Lestari (2019:100) menyatakan bahwa green innovation memegang peran penting karena cenderung memiliki tingkat kebaruan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi tradisional dan termasuk di dalamnya adalah mendesain ulang produksi dan produk, serta pembangunan untuk menyeimbangkan kebutuhan ekonomi dan dampaknya terhadap lingkungan. Green innovation adalah

upaya dalam menghasilkan produk atau proses yang hemat energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, desain produk hijau, dan pengelolaan lingkungan perusahaan, sehingga akan mendorong penggunaan sumber bahan baku secara efisien yang akan menurunkan biaya bahan baku serta memberikan pendapatan tambahan yang sekaligus memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Untuk memperbaiki lingkungan alam, perusahaan perlu terlibat dalam aktivitas lingkungan positif yang tidak berwujud, seperti inovasi produk dan implementasi CSR. Istilah promosi lingkungan hidup digunakan berbeda dengan istilah kepedulian terhadap lingkungan fisik. Pelanggan yang membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan disebut sebagai “pelanggan ramah lingkungan”. Isu lingkungan cenderung mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian produk ramah lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi polusi, menghemat energi, dan mendaur ulang dalam kehidupan sehari-hari. Pemikiran rasional dan irrasional menjadi dasar keputusan konsumen untuk membeli produk (Iskandar & Febriyantoro, 2020).

Keunggulan Bersaing harus dimiliki Perusahaan, karena Perusahaan membutuhkan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini dapat dicapai melalui salah satu cara yaitu melalui inovasi produk. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing pasti akan memiliki produk dengan fitur yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Amin et al., 2020). Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur kinerja pasar suatu produk. Setiap perusahaan ingin mengetahui keunggulan kinerja produknya yang mencerminkan keberhasilannya

dalam persaingan dunia bisnis. Selain itu, ada dua cara untuk mengukur kinerja organisasi internal dan eksternal (Nina et al., 2022).

Berikut ini adalah table 1.1 Usaha Mikro Kecil menurut kondisi usaha dan kesulitan usaha yang dialami, Kabupaten Pati 2019-2020, sebagai berikut:

Table 1.1
Data UMK menurut kondisi usaha dan kesulitan usaha Kabupaten Pati 2019-2020

Uraian	2019	2020
Kondisi Usaha		
Tidak Mengalami Kesulitan	1.715	3.858
Mengalami Kesulitan	10.700	8.606
Jumlah	12.415	12.464
Jenis Kesulitan Usaha		
Bahan Baku	1.845	1.282
Permodalan	3.250	6.138
Pemasaran	2.444	5.933
Persaingan	#Na	3.041
BBM/ Energi	2.986	33
Transportasi	1.206	#Na
Infrastruktur	#Na	181
Tenaga Kerja	#Na	437
Ketrampilan	1.380	#Na
Upah Buruh	2614	#Na
Cuaca	#Na	138
Lainnya	1.585	1.050
Jumlah	17.310	18.233

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kondisi usaha yang mengalami kesulitan pada bahan baku , permodalan dan pemasaran yang semakin meningkat dari tahun 2019- 2020 ini menjadi permasalahan terkait dengan keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil di Kecamatan Gembong adalah terbatasnya

diferensiasi produk dan kekuatan merek. Meskipun Usaha Mikro Kecil memiliki potensi untuk berkembang, Usaha Mikro Kecil di wilayah ini sering menghadapi kesulitan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang jelas di pasar. Banyak produk dari berbagai Usaha Mikro Kecil memiliki kualitas yang serupa dan harga yang kompetitif, sehingga sulit untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Kurangnya inovasi dalam hal variasi produk, packaging yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif mengakibatkan produk Usaha Mikro Kecil sulit untuk menonjol di pasar yang padat. Hal ini berimplikasi pada kinerja pemasaran yang kurang optimal, dengan penjualan yang stagnan dan pangsa pasar yang terbatas.

Salah satu kegiatan usaha yang berkaitan dengan kegiatan *green innovation* sebagai suatu keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja adalah usaha Tape Singkong, Ceriping ketela, Ceriping Pisang, Kopi Jollong, Batik Pamelon dan lain sebagainya di Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati. Kondisi Indonesia yang Sebagian besar berprofesi sebagai Petani dan memanfaatkan lahan yang subur dengan bercocok tanam, membuka peluang usaha bagi masyarakat khususnya pada daerah dataran tinggi yang lebih tepatnya berada di kaki gunung lereng muria. Kecamatan Gembong adalah salah satu dari 21 kecamatan di Kabupaten Pati yang terdiri dari 11 desa dengan luas wilayah mencapai 6.730 hektar. Menurut data BPS Kecamatan Gembong pada tahun 2020, jumlah penduduk di wilayah Gembong mencapai 7.370 jiwa, mengalami peningkatan sebesar 5.351 jiwa dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2019 (Turap et al., 2020).

Berikut ini adalah table 1.2 Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati yaitu:

Table 1.2
Data Usaha Mikro Kecil yang ada di Kecamatan Gembong

No.	Nama UKM	Alamat Lengkap Pemilik	Nama Produk
1.	Seger Waras Gembong	Desa. Pohgading Rt.01/02 Kec. Gembong	Minuman Herbal
2.	Tape Barokah	Desa. Wonosekar Rt.02/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Tape
3.	Rempeyek & Kopi Bubuk	Desa. Wonosekar Rt.03/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Rempeyek, Kopi Bubuk
4.	Cripping Melly	Desa. Sitiluhur Rt. 02/04 Kec.Gembong Kab. Pati	Cripping
5.	Tempe Barokah	Desa. Wonosekar Rt.03/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Tempe
6.	Berkah Rejeki	Desa. Pohgading Rt.01/05 Kec.Gembong Kab. Pati	Rengginag, Kopi
7.	Galih Jati Furniture	Desa. Sitiluhur Rt.02/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Furniture
8.	Rizki Barokah	Desa. Sitiluhur Rt.02/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Kripik usus & Jamur
9.	Ceriping Dua Putra	Desa. Semirejo Rt.01/03 Kec.Gembong Kab. Pati	Ceriping
10.	Mugi Berkah	Desa. Semirejo Rt.05/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Keripik Tempe
11.	Kedai Kane	Desa. Pohgading Rt.02/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Sate Kelinci
12.	Fourty M	Desa. Pohgading Rt.02/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Konveksi
13.	Tape Mandiri	Desa. Bermi Rt.01/04 Kec. Gembong Kab. Pati	Tape
14.	Bu Coffee	Desa Klakahkasian Rt.02/05 Kec.Gembong Kab. Pati	Kopi
15.	Ari Milk and Coffee	Desa Ketanggan Rt.02/01 Kec. Gembong Kab. Pati	Minuman Milk and Coffee
16.	Kopi Mantabs	Desa Ketanggan Rt01/01 Kec. Gembong Kab. Pati	Kopi
17.	Kopi Arjuno	Desa Bageng Rt.01/04 Kec. Gembong Kab. Pati	Kopi
18.	Batik Pamelolo	Desa Bageng Rt.01/01 Kec. Gembong Kab. Pati	Batik
19.	Sari Jagung Manis	Desa. Selorejo Rt.04/14 Kec. Gembong Kab. Pati	Sari Jagung
20.	Graan Net	Desa. Gembong Rt.01/14 Kec. Gembong Kab. Pati	Servis Provider

No.	Nama UKM	Alamat Lengkap Pemilik	Nama Produk
21.	Elsada Collection	Desa. Gembong Rt.04/07 Kec. Gembong Kab. Pati	Peci dari Goni
22.	Suba	Desa. Gembong Rt.04/01 Kec. Gembong Kab. Pati	Kopii Nang
23.	Budidaya Kambing	Desa. GlagahKulon Rt.04/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Ternak Kambing
24.	Kawan Rempah	Desa. Gembong Rt.02/07 Kec.Gembong Kab. Pati	Minuman Herbal
25.	Gamma Craft	Desa. Kedungbulus Rt.00/00 Kec.Gembong Kab. Pati	Mainan Edukasi
26.	Kopi Jollong YSA	Desa. Klakahkasian Rt.06/07 Kec.Gembong Kab. Pati	Kopi
27.	Maulin	Desa. Klakahkasian Rt.02/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Ceriping Pisang
28.	Rahma	Desa. Klakahkasian Rt.04/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Makring
29.	Lawalata	Desa. Klakahkasian Rt.03/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Kopi Bubuk
30.	Batik Pamelolo	Desa. Bageng Rt.01/01 Kec. Gembong Kab. Pati	Batik
31.	Gloria	Desa. Semirejo Rt.02/08 Kec. Gembong Kab. Pati	Sabun Cuci Piring
32.	Industri Tahu	Desa. Gembong Rt.02/06 Kec. Gembong Kab. Pati	Tahu, Tempe
33.	A3R	Desa. Kedungbulus Rt.01/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Frozen Food & Snack
34.	Ono Eskrim	Desa. Kedungbulus Rt.01/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Es Krim
35.	Tepung Cendol Dawet Ireng	Desa. Gembong Rt.01/15 Kec.Gembong Kab. Pati	Tepung Cendol
36.	TEHNESIA	Desa. Bermi Rt.01/09 Kec. Gembong Kab. Pati	Teh
37.	Dapur Pangestuti	Desa. Bageng Rt.02.02 Kec.Gembong Kab. Pati	Sambal

No.	Nama UKM	Alamat Lengkap Pemilik	Nama Produk
38.	Durriya Snack	Desa. Klakahkasian Rt.06/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Criping Pisang
39.	Putra Tunggal	Desa. Klakahkasian Rt.04/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Rempeyek Kacang
40.	Cilok Cantik	Desa. Wonosekar Rt.01/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Cilok
41.	SRC Coffee & Suren Crips	Desa Sitiluhur Rt.03/07 Kec.Gembong Kab. Pati	Kopi Bubuk
42.	Snack & Catering Hartini	Desa. Kedungbulus Rt.04/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Snack & Catering
43.	WM Suminah	Desa. Godang Rt.02/10 Kec.Gembong Kab. Pati	
44.	Sofa	Desa. Plukaran Rt.01/05 Kec.Gembong kab. Pati	Sofa
45.	Mawar	Desa. Klakahkasian Rt.01/01 Kec.Gembong kab. Pati	
46.	Adua Snack	Desa. Gembong Rt.03/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Stick Bawang
47.	Cathering & Snack Wisata	Desa. Klakahkasihan Rt.01/08 Kec.Gembong Kab. Pati	Makanan & Snack
48.	Kip-Kip Keripik & Cookie	Desa. Ketanggan Rt.02/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Ceriping Pisang & Talas
49.	Tira Barokah Snack & Catering	Desa. Gembong Rt.02/02 Kec.Gembong Kab. Pati	Jajan Pasar
50.	Mugi Berkah	Desa. Sitiluhur Rt.04/04 Kec.Gembong Kab. Pati	Air isi ulang
51.	Ono Es Krim	Desa. Kedungbulus Rt.01/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Es Krim
52.	Kacang Maju	Desa. Gembong Rt.03/05 Kec.Gembong Kab. Pati	Kacang Oven
53.	Jago (Jamur Goreng)	Desa. Ketanggan Rt.02/03 Kec. Gembong Kab. Pati	Jamur Crispy
54.	Tape Gembong	Desa. Pohgading Rt.01/03 Kec.Gembong kab. Pati	Buah local & Tape Gembong
55.	Jagoan Sempolan	Desa. Gembong Rt.02/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Sempolan

No.	Nama UKM	Alamat Lengkap Pemilik	Nama Produk
56.	Sempolan Maknyus	Desa. Klakahkasian Rt.01/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Sempolan
57.	Petarung Pentol	Desa. Pohgading Rt.02/02 Kec. Gembong Kab. Pati	Pentol Bakso
58.	Olala Crepes	Desa. Kedungbulus Rt.02/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Crepe
59.	Pentol Tejo Arum	Desa Ketanggan Rt.01/01 Kec.Gembong Kab. Pati	Pentol Kuah
60.		Desa Semirejo Rt.02/08 Kec.Gembong Kab. Pati	Makanan & Minuman
61.	CV Berkah Pamelu Jaya	Desa. Bageng Rt.02/04 Kec.Gembong Kab. Pati	Jeruk Pamelu, Kopi Bubuk
62.	Eat My Cookies Semam	Desa. Semirejo Rt.01/04 Kec.Gembong Kab. Pati	Rengginang, Opak Getuk, Kue Kering
63.	Toko Sembako	Desa. Godang Rt.02/10 Kec.Gembong Kab. Pati	

Sumber : BPS Kecamatan Gembong, 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas Usaha Mikro Kecil merupakan kumpulan pelaku usaha dengan kondisi alam yang berubah diluar prediksi. Salah satu fenomena utama adalah seperti terjadinya tanah longsor, kebutuhan pupuk/semem yang langka atau bahkan mahal, kesuburan tanah yang semakin berkurang, cuaca yang tidak mendukung, bahan langka, barang mahal membuat pelaku usaha harus melakukan inovasi agar mempunyai keunggulan bersaing sehingga dapat mempertahankan kinerja usaha Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan *green innovation* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil yang memproduksi Usaha Kecil yang berorientasi pada pasar ekspor di Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati.

Permasalahan terkait dengan *green innovation* Usaha Mikro Kecil di Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati yaitu masih rendahnya adopsi praktik ramah

lingkungan dalam proses produksi mereka. Meskipun *green innovation* dapat meningkatkan daya tarik produk dan kinerja pemasaran, Usaha Mikro Kecil menghadapi tantangan dalam menerapkan teknologi atau metode produksi yang lebih berkelanjutan. Sebagian besar Usaha Mikro Kecil di Kecamatan Gembong masih menggunakan metode tradisional yang tidak efisien dan menghasilkan limbah yang signifikan. Misalnya, pengolahan yang tidak memiliki sistem pengelolaan limbah yang memadai. Hal ini mengakibatkan dampak negatif terhadap lingkungan dan membatasi potensi pasar produk yang lebih ramah lingkungan (Turap et al., 2020).

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut ditemukan bahwa kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil di Kecamatan Gembong masih mengalami kendala pada target penjualan, ini dibuktikan dengan survei angket penelitian dengan jumlah sample 63 UKM. Berikut data survei observasi mengenai kinerja pemasaran pada tabel 1.3 :

Tabel 1.3 Hasil Jawaban Responden (Kinerja Pemasaran)

Pertanyaan	Jawaban		Jumlah	Persentase (%)		Jumlah (%)
	Ya	Tidak		Ya	Tidak	
Penjualan produk pada UKM apakah sudah menargetkan pasar yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan?	20	43	63	31,8	68,2	100

Sumber : (Survei Observasi, Februari 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah UKM yang tidak memiliki target penjualan pada kinerja pemasaran lebih banyak di bandingkan UKM yang memiliki memiliki target penjualan pada kinerja pemasaran. Hal tersebut menggambarkan bahwa kinerja pemasaran UKM masih rendah.

Kinerja pemasaran tidak muncul begitu saja, tetapi tumbuh dan berkembang sesuai dengan hal-hal yang mempengaruhinya. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi pertumbuhan kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan jangkauan wilayah pemasaran. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi (Zuliasanti et al., 2020).

Research Gap yang berkaitan dengan penelitian ini meliputi, penelitian oleh Iskandar & Febriyantoro, (2019) menjelaskan bahwa *green innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian dari Kusuma, (2021) menjelaskan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian dari Naninsih, (2022) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Marnisah & Riwu Kore, (2024) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis melakukan penelitian di Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati, karena penulis melihat banyaknya

wirausahawan yang mempunyai dan berpotensi berwirausaha. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Innovation*, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati**”

1.2 Ruang Lingkup

Mengacu pada luasnya masalah yang sedang diteliti dan diidentifikasi, yang berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen penelitian ini adalah *Green Innovation* dan Keunggulan Bersaing
2. Variabel Dependen penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.
3. Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil, dan responden yang menjadi subjek penelitian adalah Wirausahawan di Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati.
4. Waktu penelitian ini adalah mulai dilakukan pada bulan Juli – November 2024 pada Usaha Mikro Kecil di Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian adalah :

1. Jumlah UKM yang tidak memiliki target penjualan pada kinerja pemasaran lebih banyak di bandingkan UKM yang memiliki memiliki target penjualan pada kinerja pemasaran. Hal tersebut menggambarkan bahwa kinerja pemasaran UKM masih rendah. Kinerja pemasaran tidak muncul begitu saja, tetapi tumbuh

dan berkembang sesuai dengan hal-hal yang mempengaruhinya. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi pertumbuhan kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan jangkauan wilayah pemasaran (tabel 1.3).

2. Kondisi usaha yang mengalami kesulitan pada bahan baku , permodalan dan pemasaran yang semakin meningkat dari tahun 2019- 2020 ini menjadi permasalahan terkait dengan keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil di Kecamatan Gembong adalah terbatasnya diferensiasi produk dan kekuatan merek (tabel 1.1).

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, perumusan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh *green innovation* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati.

2. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati.
3. Menganalisis pengaruh *green innovation* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan acuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai kerangka teoritis mengenai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta menjadi pertimbangan materi mengenai penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam dunia Pemasaran mengenai pengaruh *green innovation*, keunggulan bersaing yang berkaitan dengan kinerja pemasaran. Hal ini diharapkan menjadi masukan serta bahan evaluasi untuk para pelaku usaha dalam menentukan strategi untuk mencapai keberhasilan usaha. Memberikan informasi mengenai variabel yang diteliti kepada konsumen serta wawasan kepada peneliti mengenai hal yang

mempengaruhi kinerja pemasaran UMK di Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati.

