

Model pemasaran dan potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi di provinsi jawa timur

Edy Wahyudi^{1*}, Galih Wicaksono², Mohamad Dimyati³, Nian Riawati⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegalboto, Jember, Jawa Timur - 68121, Indonesia.

^{*1}Email: edydata75@gmail.com, Telp. +62 331-335586

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model pemasaran dan potensi inovasi usaha kecil khusus untuk produk bioteknologi. Sampel penelitian yaitu wilayah koridor pembangunan Timur di Provinsi Jawa Timur yang menitikberatkan pada empat Kabupaten yaitu di Kabupaten Jember, Banyuwangi, Situbondo, dan Bondowoso. Hasil penelitian menemukan bahwa model pemasaran dapat dilakukan dengan menekankan pada inovasi dan branding agar dapat meningkatkan kinerja. Inovasi dapat dilakukan dengan menekankan pada inovasi tempat, inovasi produk, dan inovasi kemasan. Branding dapat dilakukan dengan branding perusahaan, branding produk dan branding pengguna. Penekanan pada strategi inovasi dan branding akan dapat meningkatkan daya saing usaha kecil produk bioteknologi dari aspek kinerja yang diukur melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan dan pangsa pasar.

Kata Kunci: Marketing model; inovasi; branding, usaha kecil; bioteknologi

Marketing model and potential of small business products for biotechnology innovation in east java province

Abstract

This study aims to find a marketing model and potential innovation for small businesses specifically for biotechnology products. The research sample is the East development corridor area in East Java Province which focuses on four districts, namely in Jember, Banyuwangi, Situbondo, and Bondowoso Regencies. The results of the study found that the marketing model can be done by emphasizing innovation and branding in order to improve performance. Innovation can be done by emphasizing place innovation, product innovation, and packaging innovation. Branding can be done with company branding, product branding and user branding. Emphasis on innovation and branding strategies will be able to increase the competitiveness of small business biotech products from performance aspects measured through sales growth, profit growth and market share.

Keywords: Model marketing; innovation; branding; small business; biotechnology

PENDAHULUAN

Pembangunan dan pengembangan bioteknologi di Indonesia, khususnya sektor tanaman pangan mempunyai posisi yang strategis dan penting, karena berperan dalam menghasilkan makanan pokok bagi penduduk di Indonesia serta diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha yang berkecimpung di dalamnya. Salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan di Indonesia adalah kedelai. Kedelai adalah salah satu produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat Indonesia, yang dapat digunakan sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, dan bahan baku industri. Beberapa produk bioteknologi yang berasal dari kedelai adalah tempe, tahu, dan kecap. Sebagai bahan makanan rakyat, produk tersebut mudah ditemui di pasaran, karena sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat.

Pelaku usaha pengolahan produk bioteknologi berupa tempe, kecap, dan tape sebagian besar merupakan usaha kecil yang dikelola oleh rumah tangga. Usaha ini memiliki peranan terhadap pemerataan ekonomi dan memberikan sumbangsih terhadap penerimaan devisa negara. Peran usaha kecil produk bioteknologi antara lain: Pertama, memperkuat perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha seperti fungsi produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi bagi masyarakat umum. Kedua, usaha kecil mampu menyerap banyak tenaga kerja, sehingga diharapkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Ketiga, sebagai sarana pemerataan atau distribusi pendapatan nasional. Hal ini dikarenakan usaha kecil keberadaannya merata dari desa sampai ke kota, dan wilayah pelosok juga dijangkau oleh usaha kecil.

Fokus jangka panjang secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan daya saing usaha kecil dengan adanya pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono, 2008). Orientasi pasar sangat penting dilakukan oleh usaha kecil, karena agar usaha tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen serta dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih luas.

Selain orientasi pasar, dibutuhkan juga inovasi produk bioteknologi. Inovasi produk yang berkelanjutan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen pemasaran, karena inovasi akan menentukan keberlanjutan usaha kecil. Inovasi produk akan semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, guna menghadapi adanya ketidakpastian dalam lingkungan usaha (Wahyono, 2002). Banyaknya berbagai jenis usaha produk bioteknologi sehingga menyebabkan persaingan semakin meningkat, terutama bagi beberapa usaha yang mempunyai produk yang sejenis. Adanya persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang lebih kritis dalam memilih produk, menuntut usaha kecil harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk atau dengan kata lain harus mampu menawarkan produk baru yang lebih baik dibandingkan produk pesaing (Lapian dkk, 2016).

Branding produk bioteknologi merupakan hal selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha produk bioteknologi. Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, baik produk yang berupa barang maupun jasa, khususnya produk hasil bioteknologi seperti tempe, kecap, dan tape, yang pada umumnya jarang menampilkan brand. Brand sangat erat kaitannya dengan berbagai strategi perusahaan serta mengandung janji usaha untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen (Durianto dkk, 2004). Pada saat ini, masih jarang pelaku usaha kecil bioteknologi yang memproduksi tempe, kecap, dan tempe yang memperhatikan brand. Produk yang dihasilkan seringkali dijual tanpa adanya brand, hanya dijual begitu saja ke pasar atau ke konsumen akhir. Sehingga dirasa belum optimal dalam pemasaran produknya, sehingga perlu dipikirkan adanya brand yang melekat pada produk bioteknologi tersebut.

Hasil penelitian mengenai orientasi pasar oleh Lapian dkk (2016), menemukan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap usaha tersebut. Pada umumnya konsumen akan memperhitungkan yang didapat dari produk yang ada, apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Lebih lanjut menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016), pelaku usaha kecil produk bioteknologi harus mampu menentukan strategi yang tepat dengan fokus pada orientasi pasar yang berupa pencermatan terhadap kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan yang dilakukan secara berkesinambungan.

Penelitian yang dilakukan Julianto dan Wahyudi (2013) pada usaha kecil menemukan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan kekuatan akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kekuatan usaha terletak pada keunikan produk (deferensiasi) yang dilakukan juga sangat menentukan respon pasar. Deferensiasi yang tinggi membuat pelaku usaha dapat menerapkan harga yang mahal (premium) untuk produk mereka. Berkaitan dengan branding produk, Aprilia (2016) menemukan bahwa penggunaan brand image dalam produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya kemungkinan produk dikenal, reputasi, dan daya tarik, sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih tertarik pada produk bioteknologi yang memiliki brand.

Berdasarkan beberapa gap atau kesenjangan beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa karakteristik usaha kecil yang unik, membuat penelitian terkait model pemasaran dan inovasi produk tidak ada habisnya untuk di eksplorasi lebih mendalam, khususnya usaha kecil yang berbasis produk bioteknologi. Problematika peningkatan model pemasaran dan inovasi produk akan selalu berkembang pesat, ketika kebutuhan konsumen senantiasa berubah dan berkembang, ditambah adanya peta persaingan yang terus meningkat, serta didukung dengan berkembangnya teknologi informasi. Berangkat dari fakta inilah, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, karena berupaya meneliti usaha kecil dengan fokus pada produk bioteknologi.

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini akan menggunakan enam variabel, yang terdiri dari: orientasi pasar, inovasi, bauran pemasaran, branding produk, strategi kompetitif dan kinerja organisasi. Penelitian ini akan mengidentifikasi orientasi pasar pada pelaku usaha kecil produk bioteknologi, dengan melihat kecenderungan pesaing usaha, pelanggan, dan internal perusahaan. Aspek inovasi produk akan melihat kecenderungan inovasi yang akan dilakukan terhadap produk bioteknologi, inovasi terhadap proses, serta inovasi administrasi. Aspek branding akan melihat sejauhmana pelaku usaha kecil produk bioteknologi dalam menganggap urgensi pada aspek branding yang telah dilakukan. Berdasarkan beberapa aspek tersebut, maka diharapkan akan terbentuk suatu model pemasaran dan potensi inovasi pada pelaku usaha kecil produk bioteknologi.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah koridor timur pembangunan di Jawa Timur. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa Kabupaten yang terletak di wilayah koridor timur pembangunan di Jawa Timur, dimana beberapa Kabupaten tersebut akan menjadi objek penelitian, yaitu Kabupaten Jember, Bondowoso, Banyuwangi, dan Situbondo, yang memiliki banyak usaha kecil produk bioteknologi yang menarik untuk di teliti. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar ditemukan suatu model pemasaran dan inovasi produk bioteknologi yang dilakukan secara berkelanjutan, memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, serta mampu meningkatkan daya saing usaha kecil produk bioteknologi di wilayah Jawa Timur.

Bioteknologi: konsep dan teori

Menurut Nurcahyo (2011) terdapat beragam batasan dan pengertian untuk menjelaskan tentang Bioteknologi, beberapa diantaranya yaitu: bioteknologi merupakan penerapan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan kerakyasaan untuk penanganan dan pengolahan bahan dengan bantuan agen biologis untuk menghasilkan bahan dan jasa. Batasan yang lain, bioteknologi adalah teknik pendayagunaan organisme hidup atau bagian organisme untuk membuat atau memodifikasi suatu produk dan meningkatkan/memperbaiki sifat tanaman atau hewan atau mengembangkan mikroorganisme untuk penggunaan khusus. Dalam perkembangannya, bioteknologi terbagi menjadi dua, yaitu bioteknologi konvensional dan modern. Ciri-ciri bioteknologi konvensional; kurang steril, jumlah sedikit (terbatas), kualitas belum terjamin. Contoh: industri tempe, tape, anggur, yoghurt, kecap, roti dan lain lain. Sedangkan ciri-ciri bioteknologi modern; steril, produksi dalam jumlah banyak (massal), kualitas standar dan terjamin. Selain itu, bioteknologi modern tidak terlepas dengan aplikasi metode-metode mutakhir bioteknologi.

Orientasi Pasar (*Market Orientation*): konsep dan teori

Secara umum ada konsensus bahwa orientasi pasar merefleksikan kebutuhan organisasi menjadi berorientasi pasar atau *market driven* (Deng and Dart, 1994, Hurley and Hult, 1998; Jaworski and Kohli, 1993; Slater and Narver, 1995). Terdapat empat perspektif pendekatan yang berbeda dalam konsep orientasi pasar, diantaranya : perspektif pembuatan keputusan (*decision making perspective*), perspektif intelegen pasar (*market intelligent perspective*), perspektif perilaku berbasis budaya

(*culturally based behavioral perspective*), perspektif strategik (*strategic perspective*), dan perspektif orientasi pelanggan (*customer orientation perspective*)

Branding: konsep dan teori

Wheeler (2009) menjelaskan bahwa *brand identity* adalah wujud dan bentuk kepada pikiran. Dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, melihatnya bergerak. *Brand identity* merupakan sumber pengenalan, menunjukkan perbedaan, dan membuat pendapat besar dan arti atau makna suatu merek. Keller (2013) menjelaskan suatu citra perusahaan akan bergantung pada beberapa faktor, seperti produk yang dibuat perusahaan, tindakan yang diambil perusahaan, dan perilaku dalam mengkomunikasikannya kepada konsumen.

Inovasi: konsep dan teori

Inovasi merupakan salah satu alternatif bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak (Cottam, 2001). John (1999) berpendapat bahwa bisnis yang bergerak dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat dituntut untuk inovatif, dimana jika bisnis tidak inovatif, maka bisnis tersebut akan menghadapi risiko untuk sulit bertahan hidup dalam persaingan yang ketat. Inovasi diakui sebagai faktor yang sangat penting dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh untuk menghadapi persaingan (Avlonitis *et al.* 1994), di samping juga merupakan faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan (Frambach dan Schilleweart, 2002). Hal ini mencerminkan betapa pentingnya inovasi bagi organisasi dalam lingkungan bisnis dewasa ini.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix): konsep dan teori

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objective), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Assauri (2013) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Strategi Kompetitif: konsep dan teori

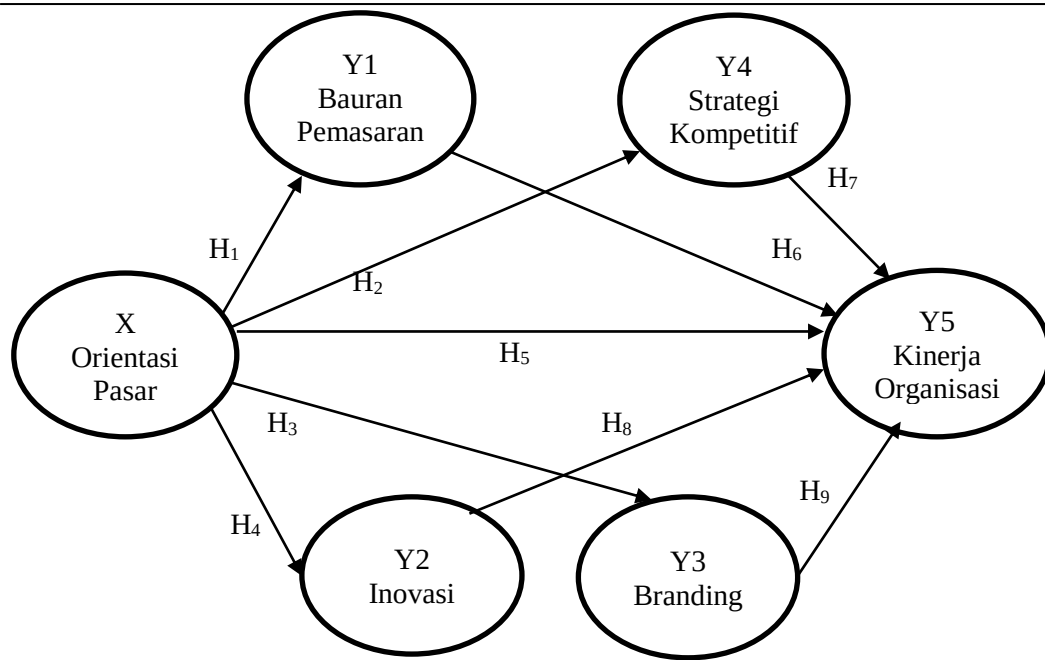
Sebuah perusahaan jika dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya menyeluruh, perusahaan ini akan menjadi perusahaan yang prestasinya di atas rata-rata dalam industrinya jika ia dapat mengatur harganya setingkat atau mendekati harga rata-rata dalam industrinya. Dampak harga setara atau sedikit lebih rendah dari pada harga para pesaingnya, posisi biaya rendah dari perusahaan yang unggul biaya ini akan terwujud dalam bentuk laba yang lebih tinggi. Selain harga, strategi kedua adalah diferensiasi. Perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang oleh banyak pembeli dalam industri ini dipandang penting, dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini.

Kinerja Organisasi: konsep dan teori

Market share adalah dianggap sebagai kekuatan penuh matrik kinerja sebagai prediktor yang kuat dalam cash flow dan profitabilitas (Amber dan Putoni dalam Mavondo *et al.*, 2001). Logikanya dari keuntungan dari skala efek dapat menjadi biaya rendah dan mendapat laba yang lebih tinggi dibanding pesaing dengan market share yang lebih rendah (Jacobson dalam Mavondo *et al.*, 2001). Perolehan market share mungkin lebih sesuai lagi dan akurat diukur sebagai refleksi adaptasi untuk perubahan lingkungan. Refleksi yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk belajar. Kohli and Jaworski (1990) menyatakan bahwa indikator kinerja bisnis yang baik adalah seperti return on investment (ROI), profits, sales volume, market share dan pertumbuhan penjualan. Penelitian tentang orientasi pasar yang dilakukan. Pengukuran kinerja bisnis dalam empat dimensi untuk menghadapi pesaingnya dalam prinsip organisasi dalam melayani segmen pasar, yaitu; a) diingat konsumen, b) kesuksesan produk baru, c) pertumbuhan penjualan, d) return on investment, e) kinerja keseluruhan.

Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah dan uraian tinjauan pustaka, maka hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hubungan antar Variabel Penelitian

Berdasarkan model hubungan antar variabel penelitian pada gambar 1, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran
- H₂ : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Kompetitif
- H₃ : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Branding
- H₄ : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi
- H₅ : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi
- H₆ : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi
- H₇ : Strategi Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi
- H₈ : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi
- H₉ : Branding berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi

METODE

Desain Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini menggunakan pola eksplanasi (*explanatory*). Pola penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2002). Penelitian ini akan memberikan penjelasan pengaruh antara orientasi pasar, bauran pemasaran, inovasi, branding, strategi kompetitif, dan kinerja organisasi.

Populasi dan Prosedur pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha tape, tempe dan kecap, yang ada di koridor timur Propinsi Jawa Timur yang meliputi Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah 1354 usaha kecil produk bioteknologi yang tersebar di koridor timur Provinsi Jawa Timur. Sampel adalah sebagian dari populasi, dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang akan diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan (Sugiyono, 2008). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah 1) usaha kecil yang sudah berdiri 2 tahun atau lebih, 2) memiliki surat ijin usaha resmi, atau terdaftar di dinas resmi, 3) memiliki karyawan minimal 2 orang. Dasar penetapan sampel penelitian ini menggunakan metode *proportional cluster random sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan apabila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2008). Penentuan besarnya sampel berdasarkan rumus yaitu ditemukan berjumlah 302.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Beberapa elemen definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Orientasi Pasar (X)

Narver dan Slater (1990) mengatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien mengembangkan perilaku untuk menciptakan nilai superior untuk pembeli dan melanjutkan kinerja superior dalam bisnis. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar konsisten dalam tiga indikator : orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan koordinasi interfunksional.

Bauran Pemasaran (Y1)

Variabel bauran pemasaran ini menggunakan konsep Kotler (2010), dimana indikator dari bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan lokasi/ distribusi.

Inovasi (Y2)

Indikator inovasi dalam penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan Mavondo, *et al.* (2005) yang membedakan inovasi dalam tiga indikator yaitu: inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi administrasi. Item item dalam indikator inovasi produk dan inovasi proses menggunakan penelitian Prajogo, *et al.* (2007), sedangkan item yang menjelaskan indikator inovasi administrasi menggunakan penelitian King, R.W. (2000).

Strategi Kompetitif (Y3)

Variabel strategi kompetitif dalam penelitian ini menggunakan indikator strategi biaya rendah (*low cost*) dan strategi diferensiasi (*differentiation*) yang digunakan Slater & Narver (1995) dan Narver & Slater (1990).

Branding (Y4)

Variabel branding dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari penelitian sebelumnya, antara lain : nama produk mudah di ingat konsumen, produk dapat dengan mudah di maknai artinya, produk memiliki desain kemasan yang baik, produk memiliki daya tahan yang baik, serta produk memiliki kualitas produk yang baik

Kinerja Organisasi (Y5)

Variabel Kinerja organisasi dalam penelitian ini menggunakan indikator dari beberapa penelitian sebelumnya. Indikator *sales growth* (pertumbuhan penjualan) dalam penelitian ini menggunakan penelitian Slater and Narver (1995) dan Mavondo, *et al* (2005). Indikator *profitability* (profitabilitas) yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi indikator kinerja dalam penelitian Mavondo, *et al* (2005), dan . Indikator *asset growth* (pertumbuhan aset) dalam penelitian ini didasari oleh penelitian Tergeesen (2000) dan Duffy (1987).

Teknik Analisis

Model penelitian dibentuk untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel moderator, kemudian menguji variabel independen bersama-sama melalui variabel moderator terhadap variabel dependen. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut, sehingga metode statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) (Hair *et al.*, 2006). Penggunaan analisis SEM dalam penelitian ini dilandasi oleh beberapa pertimbangan, diantaranya 1) besarnya jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini, 2) pengaruh antara variabel independen dengan beberapa variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, dan 3) model pengaruhnya berbentuk struktural yang *complicated*. Berdasarkan pertimbangan tersebut alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

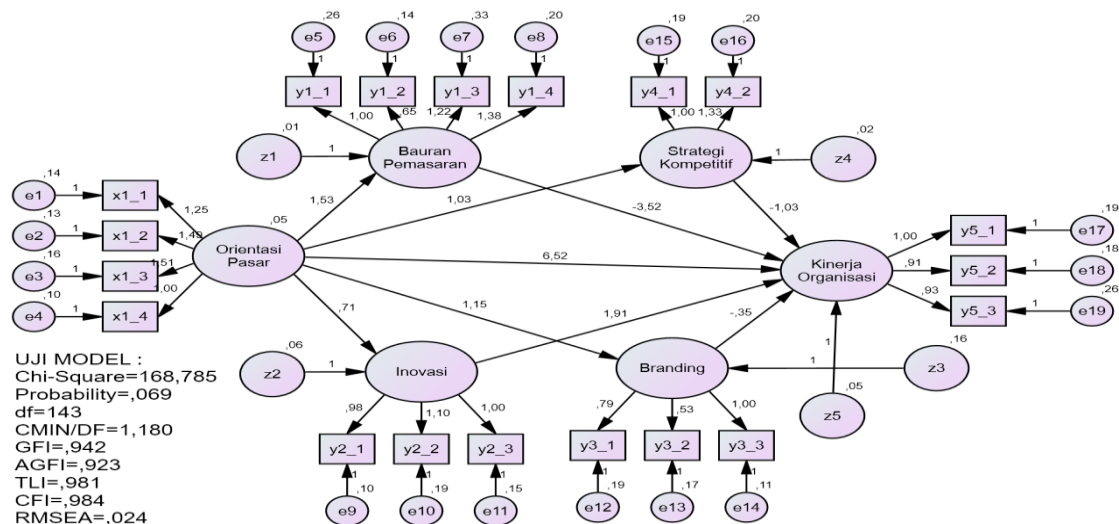
Uji Kualitas Data dan Analisis Faktor Konfirmatori

Hal pertama yang dilakukan dalam analisis data, yaitu dengan melakukan uji kualitas data, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Berdasarkan uji validitas, menghasilkan temuan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner bersifat reliabel atau dapat

dipergunakan untuk analisis lebih lanjut. Lebih lanjut, analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan maksud untuk menguji undimensionalitas dari aspek pembentuk tiap variabel laten. Pada studi ini ditemukan variabel eksogen yaitu orientasi pasar, serta terdapat variabel endogen yaitu : bauran pemasaran, inovasi, branding, strategi kompetitif dan kinerja organisasi. Berdasarkan hasil uji kelayakan full model, konstruk eksogen dan konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit* sehingga model yang diajukan peneliti dapat digunakan.

Analisis Kelayakan Model Struktural

Analisis kelayakan model struktural berguna untuk menguji model struktural yang digunakan dalam penelitian setelah model diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Hasil pengujian full model ini disajikan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Sumber: Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dikatakan bahwa model layak diuji pada setiap tahap model struktural. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai dari perhitungan dari kriteria kelayakan model yang akan di ringkas pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Kelayakan Model Struktural

Goodness-of-Fit index	Cut-of-value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-square	$\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel (91,670)}$	168,785	Baik
Significant probability	$\geq 0,05$	0,069	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,180	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,942	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,923	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber: Data diolah untuk Penelitian (2018)

Hasil pengolahan terhadap keseluruhan model setelah data diolah menggunakan faktor konfirmatori menunjukkan bahwa keseluruhan model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit*.

Evaluasi Asumsi SEM

Uji asumsi yang harus dilakukan dalam analisis SEM adalah uji kelayakan jumlah sampel, *univariate outlier*, uji normalitas, dan uji multikolinearitas singularitas. Hair, et al. (2010a)

menyatakan bahwa pemakaian SEM dengan estimasi *maximum likelihood* lebih baik dengan sampel antara 100-300, sehingga pada penelitian ini target sampel adalah 302 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 302 responden, artinya jumlah ini telah memenuhi syarat kelayakan jumlah sampel dalam analisis SEM.

Berdasarkan hasil olah data, terdapat *outlier* karena ditemukan nilai *mahalonobis* yang melebihi nilai 30,144. Berdasarkan hasil *outlier* diperoleh, data tersebut tidak akan dihilangkan atau dibuang karena peneliti tidak memiliki alasan untuk menghilangkan data tersebut. Hal ini dipertegas juga dengan pendapat Ferdinand (2014) yang mengemukakan bahwasannya dalam suatu analisis hasil penelitian jika tidak memiliki alasan yang spesifik untuk menghilangkan data yang memperlihatkan adanya *outlier*, maka data tersebut harus tetap diteruskan dalam analisis berikutnya.

Uji normalitas data ini dilakukan guna mengetahui distribusi normal dalam setiap variabel penelitian. Uji normalitas data ini dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang dipakai apakah terdapat nilai *critical ratio* yang lebih $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai *c.r skewness* menunjukkan hasil dibawah nilai CR $\pm 2,85$, dan untuk nilai multivariate sebesar 24,806. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarian yang mendekati nilai nol (0) atau yang benar-benar kecil. Dari hasil pengolahan data didapat *output* nilai determinan matriks kovarian sampel yakni: *Determinant of sample covariance matrix* = ,000. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui hasil nilai determinan matriks kovarian berada mendekati nol, artinya data tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh antar variabel secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari interpretasi ini penting guna mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Berikut ini adalah penyajian *direct effect* dan *indirect effect*.

Tabel 2. Pengaruh Direct dan Indirect

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Path		
		Direct	Indirect	Total
Orientasi Pasar	Bauran Pemasaran	1,53	0	1,53
Orientasi Pasar	Strategi Kompetitif	1,03	0	1,03
Orientasi Pasar	Branding	1,15	0,04	1,19
Orientasi Pasar	Inovasi	0,71	0,11	0,82
Orientasi Pasar	Kinerja Organisasi	6,52	0	6,52
Bauran Pemasaran	Kinerja Organisasi	-3,52	0	-3,52
Strategi Kompetitif	Kinerja Organisasi	-1,03	0	-1,03
Inovasi	Kinerja Organisasi	1,91	0	1,91
Branding	Kinerja Organisasi	-0,35	0	-0,35

Berdasarkan Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (*direct*) terhadap bauran pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 1,53; variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (*direct*) terhadap strategi kompetitif dengan nilai koefisien sebesar 1,03; variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (*direct*) terhadap branding dengan nilai koefisien sebesar 1,15; variabel orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan (*direct*) terhadap inovasi dengan nilai koefisien sebesar 0,71; variabel orientasi pasar tidak memiliki (*direct*) pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar 6,52.

Variabel bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan (*direct*) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar -3,52; variabel strategi kompetitif tidak memiliki pengaruh signifikan (*direct*) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar -1,03; variabel inovasi memiliki pengaruh signifikan (*direct*) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar 0,91; dan variabel branding memiliki pengaruh negatif dan signifikan (*direct*) terhadap kinerja organisasi dengan nilai koefisien sebesar -0,35.

Pengujian Hipotesis dalam Penelitian

Pengujian hipotesis dipakai guna mengevaluasi hipotesis yang sudah diajukan. Pengujian ini didasarkan pada analisis C.R dan nilai P dari hasil pengolahan data SEM seperti Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Output Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bauran Pemasaran	<---	Orientasi Pasar	1,526	,209	7,297	***	par_1
Strategi Kompetitif	<---	Orientasi Pasar	1,027	,163	6,288	***	par_2
Branding	<---	Orientasi Pasar	1,146	,182	6,288	***	par_4
Inovasi	<---	Orientasi Pasar	,712	,129	5,527	***	par_5
Kinerja Organisasi	<---	Orientasi Pasar	6,516	8,251	,790	,430	par_3
Kinerja Organisasi	<---	Bauran Pemasaran	-3,521	5,209	-,676	,499	par_6
Kinerja Organisasi	<---	Strategi Kompetitif	-1,025	,892	-1,150	,250	par_7
Kinerja Organisasi	<---	Inovasi	1,906	,262	7,268	***	par_8
Kinerja Organisasi	<---	Branding	-,348	,107	-3,255	,001	par_9

Sumber: Data diolah untuk Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, selanjutnya data akan dipadankan dengan batas nilai C.R sebesar $\pm 1,96$ dan nilai batas P-value sebesar 0,05. Jika hasil data memperlihatkan nilai yang sesuai maka hipotesis dapat diterima, begitu juga sebaliknya. Pada tabel tersebut menghasilkan temuan bahwa terdapat enam hipotesis yang diterima, yaitu : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (H1), Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Kompetitif (H2), Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Branding (H3), Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi (H4), Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (H8), dan Branding berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (H9, namun arah hubungannya negatif).

Pembahasan

Beberapa fakta menarik dari penelitian ini adalah dengan ditolaknya beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Orientasi pasar terbukti tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja. Hal ini menarik karena pada umumnya, hasil penelitian terkait orientasi pasar sepanjang peneliti ketahui, selalu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja organisasi, meskipun dengan nilai yang berbeda signifikansinya. Namun apabila peneliti cermati, dalam konteks *indirect effect*, orientasi pasar memiliki hubungan nilai yang lebih tinggi apabila menggunakan branding sebagai variabel intervening. Dalam tabel 4.10 menjelaskan bahwa orientasi pasar terhadap branding memiliki nilai koefisien sebesar 0,04. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, orientasi pasar akan memberikan kontribusi signifikan dan memberi nilai lebih tinggi terhadap kinerja organisasi jika pelaku usaha memperhatikan branding.

Menariknya, pengaruh branding terhadap kinerja meskipun terbukti berpengaruh signifikan, namun kearah negatif. Hipotesis 9 menjelaskan temuan tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian ini 46% tidak menamai usaha mereka. Artinya mereka menyadari pentingnya branding, namun mereka tidak melakukannya. Apabila di telaah dengan variabel lain, ada dukungan data dimana dalam variabel bauran pemasaran, indikator strategi promosi memiliki nilai paling rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa tidak banyak perusahaan dalam penelitian ini yang menggunakan media elektronik, media internet, diskon, dan informasi dalam kemasan produk mereka, karena memang pelaku usaha kecil bioteknologi ini lemah di branding. Hal ini menguatkan fakta bahwa branding perlu mendapat perhatian lebih bagi pelaku usaha agar memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja organisasi.

Fakta menarik lainnya adalah inovasi menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja. Indirect effect orientasi pasar terhadap kinerja organisasi memiliki koefisien 0,11. Hal ini menegaskan bahwa orientasi pasar akan memberikan kontribusi nilai lebih besar jika memaksimalkan variabel inovasi dalam meningkatkan kinerja organisasi. Pelaku usaha atau perusahaan perlu memperhatikan inovasi produk, inovasi kemasan dan inovasi tempat dalam usaha mereka karena berpotensi akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, keuntungan dan pangsa pasar produk mereka. Fakta lain juga ditemukan bahwa dalam variabel inovasi, indikator inovasi kemasan

mendapatkan nilai paling rendah diantara indikator lainnya (indikator inovasi produk dan inovasi tempat). Hal ini konsisten dengan temuan penelitian bahwa branding memang lemah dilakukan pelaku usaha, karena inovasi kemasan tidak dianggap penting oleh pelaku usaha.

Berdasarkan realitas tersebut, nampak bahwa branding dan inovasi menjadi variabel intervening yang sangat penting, dalam meningkatkan kinerja. Fakta bahwa banyak pelaku usaha yang tidak melakukan branding (46% tidak menamai produk mereka dengan merek/ brand) adalah menjadi kendala pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan kinerja organisasinya. Inovasi juga menjadi hal yang penting, karena berdasarkan hasil penelitian, inovasi kemasan memiliki nilai yang paling lemah dibanding indikator lainnya. Pelaku usaha harus memberikan perhatian lebih karena inovasi kemasan akan memberikan daya tarik bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk dan menjadi penguat, ketika produk tersebut memiliki nama/ merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa marketing model usaha kecil produk bioteknologi adalah dengan memaksimalkan peran variabel inovasi dan branding agar dapat meningkatkan daya saing usaha kecil produk bioteknologi. Inovasi usaha kecil dapat menekankan aspek inovasi tempat, inovasi produk dan inovasi kemasan. Branding dapat dilakukan dengan fokus pada branding perusahaan (corporate branding), branding produk, dan branding pengguna. Sedangkan Potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi dapat dilakukan pada penekanan inovasi produk dan inovasi kemasan, dimana dalam penelitian ditemukan hasil bahwa inovasi sangat berpotensi dapat meningkatkan kinerja organisasi dari aspek peningkatan penjualan, peningkatan keuntungan dan pangsa pasar.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain lokasi penelitian hanya di empat Kabupaten yang ada di Jawa Timur, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir secara umum, namun hanya berlaku pada keempat daerah tersebut. Untuk peneliti selanjutnya, akan lebih baik apabila penelitian meliputi beberapa daerah di Jawa Timur, sehingga hasilnya dapat digeneralisir secara umum di Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini juga hanya memfokuskan diri pada usaha kecil yang berbasis produk bioteknologi konvensional saja. Padahal produk bioteknologi tidak hanya konvensional saja, namun terdapat pula bioteknologi modern. Untuk peneliti selanjutnya, agar mencoba meneliti juga aspek pemasaran pada produk bioteknologi modern, sehingga dapat melengkapi dan membandingkan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, T. L. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Apple terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. E-Journal Ilmu Komunikasi FISIP UNMUL.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Avlonitis, G. J., Kouremenos, A., and Tzokas, N. (1994). Assessing the Innovativeness of Organizations and its Antecedents: Project Innovstrat. *European Journal of Marketing*, 28 (1): 5-28.
- Bacon, N.P., Ackers, J.S., and Coates. D. (1996). Its Small World. *Managing Human Resource Management*. Vol 7, pp. 82-100.
- Camison, C. (1997). Competitiveness SMEs in Spain: Strategy and Competencies Distictive. *Strategic Management Journal*. Vol 4, pp. 78-88.
- Cottam, A. J., and Band, C. (2001). A Benchmark Study of Strategic Commitment to Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 4 (2), pp. 88-94.
- Cottam, R. D., and Schindler, S.P. (2003). *Business Research Method*, 8th ed, Boston, McGraw-Hill Companies, pp 125-145.

-
- Deng, S. and Dart, J. (1994). Measuring market orientation. A multi-factor, multi-items approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 725-42.
- Durianto, Sugiarto, & Budiman. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta : Gramedia Utama Pustaka.
- Feigenbaum, A., and Karnani, A. (1991). Output Flexibility. A Competitive Advantage for Small Firms. *Strategic Management Journal*. Vol 12, pp. 101-114.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176.
- Glaister, K.W., and Buckley, P.J. (1996). Strategic Motives for International Alliances Formation. *Journal of Management Studies*. Vol. 33, pp. 301-332.
- Grant, R. M. (1991). Contemporary Strategy Analysis of Intangible Resource. *Strategic Management Journal*. Vol. 14. pp. 607-618.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., dan Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey : Prentice Hall International. Inc.
- Huselid, M. A. (1995). The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity, and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*. Vol. 38, pp.635-672.
- Hill, C.W., and Jones, G.L. (1998). *Strategic Management: an Integrated Approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hoffman, W. H., and Schloser, R. (2001). Success Factors of Strategic Aliences in SMEs, An Empirical Study. *Long Range Planning*. Vol. 34, pp. 357-381.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of marketing*, 42-54.
- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, July.
- Johne, A., (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation*, 2(1), pp. 6-10.
- Julianto, D.E., dan Wahyudi, E. (2013). *Model Akselerasi dan Penguatan Kapabilitas Inovasi Sentra Usaha Kecil Logam di Jawa Timur*. Hibah Bersaing Dikti DP2M.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* 4th Edition. USA: Pearson Education.
- Kohli , A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, pp. 1 – 18.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, A.A., Massie J., dan Ogi I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No.1, Maret 2016.
- Mavondo, F. T., and Rodrigo, E. M. (2001). The effect of relationship dimensions on interpersonal and inter-organizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. *Journal of Business Research*, 52 (2), 111-121.
-

-
- Mulyanegara, R. C. (2010). Market Orientation and Brand Orientation from Costumer Perspective: An Empirical Examination in The Non-Profit Sector. *International Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 7.
- Narver, J. C., and Slater. S. F. (1990). The Effect Of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 4 pp. 20-35.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. (1995). Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing*. p.63–74.
- Nurchahyo, H. (2011). Diktat Bioteknologi. Jurusan Pendidikan Biologi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pertiwi, Y. D., dan Siswoyo, BB. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Batu di Kota Batu. Prosiding Seminar Nasional The 3rd Call For Syariah Paper Accounting FEB UMS.
- Reid, M., et all. (2005). The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation. *Journal of Advertising*, Vol. 34 Issue 4 pp 11-23.
- Sanchez, A. M. and Marin, G.S. (2005). Strategic Orientation, Management Characteristics and Performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*. Vol. 43. No. 43, pp. 287-308.
- Slater, S. F., dan Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, p. 63-74.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing : Malang.
- Wheeler, A. (2009). Brand Designing Identity. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei 2002
- Wong, H. Y., and Merrilees, B. (2008). The Performance Benefits Of Being Brand-Orientated. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 Issue 6, pp 372-383.

PROFIL SINGKAT

Dr. Edy Wahyudi, M.M. adalah seorang dosen dan juga peneliti yang aktif melakukan penelitian di bidang Pemasaran. Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Jember ini menamatkan jenjang pendidikan Doktor di Universitas Brawijaya pada tahun 2008, serta Magister Manajemen di Universitas Jember pada tahun 2002. Gelar Sarjana Administrasi Bisnis diperoleh pada tahun 2000 pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember. Beliau pada periode tahun 2009 sampai dengan 2016, telah berhasil mendapatkan beberap kali hibah penelitian Dikti dalam bidang kajian ilmu Pemasaran. Selain sebagai dosen dan peneliti, beliau juga terlibat aktif menjadi narasumber dan instruktur pada berbagai pelatihan di bidang pemasaran dan bisnis, serta aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Galih Wicaksono, S.E., M.Si., Akt. adalah Dosen di Program Studi DIII Perpajakan FISIP Universitas Jember. Beliau Lulusan Magister Akuntansi Universitas Diponegoro (2013), Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas Diponegoro (2010), Sarjana Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung (2009), serta Sarjana Manajemen Universitas Diponegoro (2009). Bidang ilmu beliau adalah Perpajakan dan Akuntansi. Selain sebagai dosen, beliau adalah peneliti dan aktif menjadi narasumber / instruktur di berbagai pelatihan di bidang perpajakan, akuntansi, dan keuangan. Pada tahun 2017-2018, beliau mendapatkan hibah penelitian Dikti dengan skema penelitian produk terapan pada tahun 2017, serta skema penelitian strategis nasional institusi pada tahun 2018.

Dr. Mohamad Dimyati, M.Si. adalah seorang dosen dan juga peneliti yang aktif melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran. Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Jember ini menamatkan jenjang pendidikan Doktor di Universitas Airlangga pada tahun 2008, serta Magister

Manajemen di Universitas Airlangga pada tahun 2001. Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen diperoleh pada tahun 1993 pada Jurusan Manajemen FEB Universitas Jember. Selain sebagai dosen dan peneliti, beliau juga terlibat aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Nian Riawati, S.Sos., M.P.A. adalah seorang dosen dan juga peneliti yang aktif melakukan penelitian di bidang Manajemen dan Kebijakan Publik. Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember ini menamatkan jenjang pendidikan master di Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada tahun 2011. Gelar sarjana diperoleh pada tahun 2007 pada Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Dosen kelahiran Bondowoso ini juga aktif dalam menulis pada jurnal nasional terakreditasi dan menjadi pembicara pada konferensi ilmiah, baik nasional maupun internasional.