



Jonner Simarmata<sup>1</sup>

## INOVASI DAN KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL DENGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL SEBAGAI VARIABLE MODERASI: BUKTI EMPIRIS DARI UMKM BATIK JAMBI

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran UMKM dan apakah kepemimpinan transformasional memoderasi hubungan tersebut. Untuk tujuan ini telah dikumpulkan data melalui penyebaran angket kepada 120 orang responden yang terdiri dari pemimpin industri batik Jambi. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan metode regresi sederhana dan *moderated regression analysis (MRA)* dengan bantuan SPSS versi 24. Ditemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kepemimpinan transformasional memoderasi hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, kepemimpinan transformasional memperkuat hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran. Oleh sebab itu dianjurkan agar para pelaku dan pemimpin UMKM melakukan investasi dalam kegiatan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi dengan pemimpin yang berkarakter transformasional.

**Kata Kunci:** Inovasi, Kinerja Pemasaran, Kepemimpinan Transformasional

### Abstract

This study aims to determine the relationship between innovation and marketing performance of MSMEs and whether transformational leadership moderates the relationship. For this purpose, data was collected by distributing questionnaires to 120 respondents consisting of Jambi batik industry leaders. The collected data were analyzed using simple regression and moderated regression analysis (MRA) methods with the help of SPSS version 24. It was found that innovation has a positive and significant effect on marketing performance and transformational leadership moderates the relationship between innovation and marketing performance. In other words, transformational leadership strengthens the relationship between innovation and marketing performance. Therefore, it is recommended that MSME actors and leaders invest in product innovation, process innovation, marketing innovation, and organizational innovation activities with leaders who have transformational characters.

**Keywords:** Innovation, Marketing Performance, Transformational Leadership

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian. Selain menggerakkan perekonomian, UMKM juga berperan sebagai pencipta lapangan kerja (Simarmata, 2022). BPS melaporkan bahwa pada tahun 2023 UMKM di Indonesia mencapai 4,16 juta badan usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 9,11 juta orang (BPS, 2023). Namun demikian, UMKM menghadapi tantangan yang sangat berat karena lingkungan usaha yang sangat dinamis. Perubahan sering terjadi begitu cepat sehingga kadang-kadang UMKM sulit mengatasinya. Selain itu, persaingan baik dari barang sejenis maupun dari barang substitusi kian meningkat (Hutabarat & Ekawarna, 2023) dan (Simarmata, 2020, 2022).

Oleh sebab itu, pelaku usaha kecil harus berusaha mempertahankan eksistensi usahanya. Salah satu usaha yang bisa dilakukan adalah berinovasi (Simarmata, 2022, 2023).

---

Universitas Batanghari Jambi  
 email: jonnerunbari@gmail.com

Namun, faktanya inovasi dalam usaha kecil menghadapi hambatan yang tidak ringan. Salah satu hambatan tersebut adalah rendahnya kepemimpinan yang mampu *mentrigger* inovasi. Oleh sebab itu, para peneliti telah mengevaluasi betapa pentingnya kepemimpinan transformasional dalam eksistensi usaha kecil. Misalnya, Hayat & Riaz (2011) dan (Riady & Hutabarat, 2023) mengemukakan bahwa kepemimpinan transformasional berkaitan erat dengan pendekatan yang dilakukan para wirausahawan mengembangkan usahanya, dan juga dengan lingkungan di mana para wirausahawan itu menjalankan usahanya. Matzler et al., (2008) juga menekankan bahwa gaya kepemimpinan transformasional berkaitan erat dengan kewirausahaan.

Dengan kata lain, para wirausahawan harus memiliki kepemimpinan transformasional dalam mengembangkan usahanya. Dengan kata lain pula, oleh karena usaha kecil beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan peluang usaha yang tidak dapat diduga (*unpredictable*), kepemimpinan transformasional merupakan gaya kepemimpinan yang sangat cocok diterapkan dalam UMKM (Afriyie et al., 2019).

Para peneliti menemukan pentingnya kepemimpinan transformasional untuk menciptakan usaha kecil yang berdaya saing. Hashim (2012) mengemukakan bahwa untuk bisa berdaya saing UMKM harus melakukan perubahan yang radikal dengan cara memiliki kepemimpinan yang efektif. Kepemimpinan yang efektif dalam UMKM adalah kepemimpinan yang transformasional. Kepemimpinan yang semacam ini memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan terhadap peremajaan usaha, memperbaiki arah tujuan usaha, menciptakan perubahan, dan yang lebih penting lagi, meningkatkan kinerja organisasi.

Telah banyak peneliti dan praktisi yang tertarik untuk mengkaji inovasi dan kinerja organisasi. Namun, semuanya lebih berfokus pada pengkajian tentang apakah ada atau tidak ada korelasi antara inovasi, kepemimpinan transformasional, dan kinerja pemasaran. Sejauh ini, masih sangat sedikit yang mengkaji ketiga variabel ini secara simultan (Afriyie et al., 2019). Dengan kata lain, bagaimana kepemimpinan transformasional berinteraksi dengan dua variabel lainnya yakni inovasi dan kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan langsung inovasi dengan kinerja pemasaran, kemudian mengkaji peran moderasi kepemimpinan transformasional dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Di Indonesia, usaha kecil dikategorikan ke dalam tiga kategori yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Salah satu cara mengkategorikan tersebut adalah jumlah karyawan. Dikategorikan usaha mikro karena memiliki karyawan antara 1 – 4 orang. Dikategorikan usaha kecil karena memiliki karyawan sebanyak 5-19. Dikategorikan sebagai usaha menengah karena memiliki karyawan sebanyak 20 – 99 orang (BPS, 2023).

Di Provinsi Jambi, batik memiliki peran penting. Tidak hanya sebagai kebanggaan budaya tetapi juga sebagai sumber ekonomi dan lapangan kerja. Simarmata (2022) mengidentifikasi dua tantangan yang dihadapi industri batik Jambi. Kedua tantangan tersebut adalah daya saing dan inovasi.

Tantangan persaingan terutama timbul dari dua fenomena yakni rendahnya daya saing terhadap batik luar terutama batik dari Jawa dan berkembangnya jumlah usaha batik Jambi sehingga sesama usaha batik Jambi pun memiliki persaingan tersendiri. Oleh sebab itu, usaha batik Jambi benar-benar harus memiliki daya saing yang memadai bila hendak bertahan apalagi berkembang (Rustantono et al., 2024) dan (Simarmata, 2022).

Tantangan yang kedua adalah inovasi. Tantangan ini ditimbulkan oleh fenomena dari konsumen. Dewasa ini, konsumen cenderung memiliki tuntutan yang sangat ketat terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Banyaknya produk batik di pasaran, tidak hanya batik Jambi tetapi juga batik Jawa, membuat konsumen semakin selektif. Oleh sebab itu, pengrajin dan pengusaha batik Jambi harus memiliki kemampuan berinovasi di semua aspek termasuk inovasi produk dan inovasi pelayanan. Dengan memiliki kemampuan ini, usaha batik Jambi dapat mempertahankan daya saingnya (Simarmata, 2022).

Dewasa ini, inovasi disebut sebagai salah satu aspek paling krusial (penting) dalam kajian usaha. Dalam literatur, inovasi dikategorikan ke dalam empat kategori yakni inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasional. Inovasi produk mencakup perbaikan (pembaharuan) produk (barang dan jasa) demi peningkatan kemanfaatan produk tersebut bagi pelanggan. Inovasi proses berkaitan dengan pembaharuan di bidang cara-cara melakukan bisnis dengan cara-cara terbaru. Inovasi pemasaran adalah pengimplementasian

cara-cara atau metode pemasaran yang baru seperti perubahan-perubahan dari aspek desain, penempatan, pemaketan, promosi, dan strategi harga. Inovasi organisasional adalah pembaharuan di bidang praktek-praktek bisnis, regulasi atau peraturan kerja, pengambilan keputusan, dan penanganan hubungan eksternal (Afriyie et al., 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM (Vu Hoang, 2014). Dengan demikian, budaya inovasi dinyatakan sebagai prasyarat penting dalam mengembangkan organisasi. Aksoy (2017) dan (Budiningtyas & Hutabarat, 2024) mengemukakan inovasi merupakan prasyarat penting bagi pengembangan organisasi, marketing, dan kewirausahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan demikian, usaha perlu mengadopsi kegiatan-kegiatan pemasaran yang lebih inovatif.

Kemampuan inovasi organisasi dan karyawan memiliki pengaruh yang penting terhadap kinerja UMKM (Agyapong et al., 2017). Lee & Hsieh (2010) mengatakan kemampuan berinovasi memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sebagian pelaku UMKM mengabaikan atau menganggap kurang penting pemasaran. Bahkan ada yang mengklaim bahwa mereka tidak memiliki dana yang cukup dan tenaga ahli untuk melakukan inovasi. Namun begitu, peneliti mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran merupakan indikator dari keberhasilan usaha. Oleh sebab itu, para pengusaha seperti pelaku UMKM menjadikan kinerja pemasaran sebagai penentu pencapaian tujuan usaha. Dengan demikian, penelitian ini meyakini bahwa inovasi merupakan faktor penentu bagi kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis satu dirumuskan demikian:

H1: Inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Sejauh ini, para peneliti masih kurang memperhatikan peran moderasi dari kepemimpinan transformasional dalam hubungan inovasi dengan kinerja usaha. Menurut Avolio & Bass (2000) dan; Gregory et al., (2009) pemimpin yang transformatif adalah pemimpin yang dapat meningkatkan kinerja dengan cara menciptakan visi yang bermakna dan memotivasi. Dalam teori-teori kepemimpinan dikatakan bahwa pemimpin yang transformatif dapat melakukan penyesuaian diri terhadap lingkungan usaha yang dinamis, Bass et al. (2003) memberi saran bahwa pemimpin transformasional adalah pemimpin yang efektif karena pemimpin transformasional dapat memberdayakan karyawan dengan cara mengubah mereka menjadi tim yang berkomitmen, berfokus pada pelayanan, berkualitas, dan menguntungkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepemimpinan transformasional berdampak positif terhadap inovasi.

Terdapat empat faktor dalam kepemimpinan transformasional yakni: pengaruh ideal, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual, dan pertimbangan individu. Pemimpin dengan pengaruh ideal adalah pemimpin yang memberi pengikutnya tujuan yang jelas, menjadi role model dalam hal etika, membangun rasa hormat, dan menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan pribadi. Pemimpin yang memotivasi dan menginspirasi adalah pemimpin yang memiliki optimisme terhadap masa depan, menyatakan rasa percaya dirinya dapat mencapai tujuan, antusias membicarakan apa yang perlu dilakukan, dan mengartikulasikan visi secara jelas (Bass & Avolio, 1993; Saunila et al., 2014).

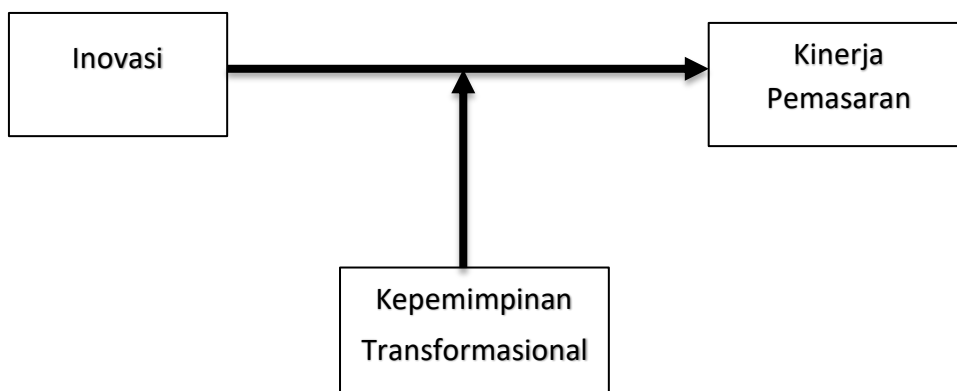
Bahkan Perkins (2010) mengungkapkan meskipun pemimpin transformasional tidak hadir secara fisik, karyawan masih tetap merasa terinspirasi dan termotivasi untuk melakukan tugas-tugasnya. Pemimpin dengan stimulasi intelektual adalah pemimpin yang membiarkan pengikutnya mempertanyakan hal-hal yang bersifat '*status quo*'. Memecahkan masalah secara riil, melihat fenomena dari perspektif yang berbeda, meningkatkan berpikir kreativitas dan berpikir kreatif. Pemimpin dengan pertimbangan individual adalah pemimpin yang menghargai individu dengan segala perbedaannya.

Perusahaan (termasuk UMKM) yang memiliki pemimpin yang memiliki kecenderungan untuk sangat kreatif memiliki potensi besar untuk menghasilkan kinerja yang tinggi (Vargas, 2015). Oleh sebab itu, perlu lebih dikaji lagi peran moderasi kepemimpinan transformasional dalam hubungan inovasi dengan kinerja organisasi. Dengan demikian, hipotesis berikut dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepemimpinan transformasional memoderasi secara positif hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran

**Model penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Model penelitian

**METODE**

Penelitian ini adalah penelitian survey karena menggunakan sampel dari sebuah populasi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanatori. Menurut Nasution et al. (2020) penelitian dengan pendekatan eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian kausal karena bertujuan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dan menganalisis bagaimana pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah para pengusaha batik Jambi di Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel adalah stratified random sampling sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan metode Slovin. Pengumpulan data digunakan dengan angket yang disusun sendiri oleh peneliti dengan memodifikasi dari berbagai penelitian sebelumnya. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dengan model MRA dengan bantuan SPSS Versi 24. Sebelum data diolah lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

**Karakteristik Responden**

Terdapat 120 orang responden yang berpartisipasi mengisi angket dalam penelitian ini. Tabel 1 memperlihatkan karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

Tabel 1 Karakteristik responden

Variabel	Frekuensi (orang)	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	30	25
Perempuan	90	75
Usia (tahun)		
<25	3	3
25 – 30	7	6
31 – 35	16	13
36 – 40	46	38
41 – 45	30	25
46 – 50	13	11

51 – 55	5	4
>55	0	0
Pendidikan		
SMP/Sederajad	54	45
SMA/Sederajad	66	55
Sarjana (S-1)	0	

Sumber: data primer olah peneliti tahun 2024

Dari Tabel 1 di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni 75%. Ini berarti industri batik Jambi didominasi oleh kaum perempuan. Hal ini dapat dipahami karena kegiatan membatik adalah untuk menambah penghasilan keluarga. Diketahui bahwa pencari nafkah utama di daerah penelitian adalah kaum laki-laki sedangkan kaum perempuan adalah pencari nafkah tambahan. Tabel 1 juga memperlihatkan bahwa usia pelaku batik Jambi didominasi oleh mereka yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 38% yang berarti industri batik Jambi didominasi oleh mereka yang berusia produktif. Dengan demikian dapat diprediksi bahwa industri batik Jambi berpeluang untuk lebih dikembangkan.

Dilihat dari aspek pendidikan, responden terbagi atas dua level pendidikan yakni SMP/ sederajad sebesar 45% dan SMA/ sederajad sebesar 55%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan SDM yang masih relatif rendah, dilihat dari tingkat pendidikan formal, merupakan salah satu tantangan serius dalam pengembangan industri batik Jambi.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 24. Data dinilai valid jika  $r$ -hitung lebih besar daripada  $r$ -tabel pada  $N = 120$  (jumlah sampel dalam penelitian ini). Data dinilai reliabel jika nilai Cronbach alpha  $> 0,60$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item dalam angket memiliki  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel (1,980) sehingga dapat disimpulkan bahwa data adalah valid. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data adalah reliabel. Dengan demikian, analisis selanjutnya dapat dilakukan.

#### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini terdapat tiga macam uji asumsi klasik yang digunakan yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Uji normalitas dilakukan dengan model Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria: jika nilai sig  $> 0,05$  berarti data berdistribusi normal. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10,00$  berarti data tidak memiliki gejala multikolinieritas. Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika nilai sig  $> 0,05$ , berarti data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Output analisis memperlihatkan bahwa nilai signifikansi semua item berada di atas 0,05, nilai toleransi berada di atas 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal, tidak memiliki gejala multikolinieritas dan gejala heteroskedastisitas sehingga selanjutnya data dapat digunakan untuk uji hipotesis.

#### Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis. Hipotesis pertama berbunyi bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hipotesis kedua berbunyi kepemimpinan transformasional memoderasi secara signifikan hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran. Untuk hipotesis pertama digunakan uji regresi sederhana dan untuk hipotesis kedua digunakan uji MRA.

(a) Uji Regresi Sederhana: Untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji regresi sederhana dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

Output SPSS versi 24 atas uji regresi sederhana ini diperlihatkan pada Tabel 1 dan Table 2 di bawah ini.

Tabel 2: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.424	4.22078

a. Predictors: (Constant), Inovasi

Tabel 3: Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.553	1.069		6.129	.000
	Inovasi	.135	.014	.655	9.422	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Dari Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi inovasi adalah  $0,000 < 0,05$ , yang berarti dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai  $R^2 = 0,429$ , yang berarti inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 42,9% atau dibulatkan sebesar 43%. Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

**(b) Uji Moderating Regression Analysis (MRA):** Untuk menguji hipotesis kedua digunakan model MRA dengan model persamaan seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1 \times X_2$$

Output SPSS Versi 24 atas uji MRA ini diperlihatkan pada Table 3 dan Table 4 seperti di bawah ini:

Tabel 4: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.791	2.54228

a. Predictors: (Constant), Inovasi\*Kepemimpinan Transformasional, Inovasi, Kepemimpinan Transformasional

Tabel 5: Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.783	1.813		5.397	.000
	Inovasi	-.062	.023	-.302	-2.744	.007
	Kepemimpinan Transformasional	.384	.175	.305	2.195	.030
	Inovasi*Kepemimpinan Transformasional	.007	.002	.845	4.091	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Dari Table 4 diketahui bahwa koefisien regresi inovasi adalah  $0,007 < 0,05$ , koefisien regresi dari kepemimpinan transformasional adalah  $0,030 < 0,05$ , dan koefisien regresi dari inovasi x kepemimpinan transformasional adalah  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa inovasi dan kepemimpinan transformasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari table 3 diketahui bahwa nilai  $R^2 = 0,796$  yang berarti inovasi dan kepemimpinan transformasional bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 79,6% atau

dibulatkan 80%. Ini berarti pula bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran meningkat sebesar 37% setelah ditambahkan variabel kepemimpinan transformasional. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi kepemimpinan transformasional memoderasi hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran dapat diterima.

### **PEMBAHASAN**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya khazanah literatur tentang kepemimpinan transformasional sebagai sumber kapabilitas dalam konteks UMKM khususnya industri batik Jambi yang pada umumnya berskala kecil. Lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan berikut: (1) bagaimana inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan (2) apakah kepemimpinan transformasional memoderasi hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini didukung oleh penelitian Yıldız et al. (2014) dan Afriyie et al. (2019). Melakukan inovasi seperti inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, para pelaku dan pengelola UMKM dianjurkan untuk tidak segan melakukan investasi dalam kegiatan inovasi. Dalam inovasi produk, para pelaku dan pengelola UMKM dianjurkan melakukan berbagai hal seperti pengenalan produk baru, pengembangan aspek-aspek baru terhadap produk lama, melakukan reposisi terhadap produk lama, dan menciptakan produk baru untuk penetrasi pasar.

Dalam inovasi proses, para pelaku dan pengelola UMKM dianjurkan untuk melakukan percepatan implementasi, peningkatan akses terhadap informasi, pembaharuan terhadap metode instruksi kerja, dan penghematan biaya variabel dengan berbagai cara. Dalam inovasi pemasaran, para pelaku dan pengelola UMKM dianjurkan melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan keunggulan pasar, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperbaharui teknik-teknik penjualan, membangun program inovasi pemasaran, mencari model-model bisnis yang baru, memperbarui desain produk, dan memperbarui cara dan alat promosi. Dalam inovasi organisasi, para pelaku dan pengelola UMKM dianjurkan untuk meningkatkan kerja sama antar individu dan unit dalam organisasi, mendorong karyawan untuk selalu berpikir kritis dan tidak menjadi karyawan yang 'manut' saja, mendorong karyawan untuk 'multi-skilled', meningkatkan kesejahteraan karyawan, memberi penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

Temuan berikutnya memperlihatkan bahwa kepemimpinan transformasional memperkuat hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran. Temuan ini didukung oleh temuan Chen et al. (2012) dan Raymond et al. (2013). Ini berarti bahwa kepemimpinan transformasional memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM khususnya kinerja pemasaran. Oleh sebab itu, dalam mengelola UMKM, para pelaku dan pengelola UMKM sangat dianjurkan untuk memiliki kepemimpinan transformasional. Terdapat empat aspek menurut penelitian ini yang harus dimiliki para pemimpin UMKM yaitu perilaku yang dapat berpengaruh secara ideal (*idealized influence behavior*), memiliki kemampuan memotivasi secara inspirasional (*inspired motivation*), memiliki kemampuan menstimulasi secara intelektual (*intellectual stimulation*), dan memiliki kemampuan membedakan satu individu dengan individu lainnya (*individualized consideration*).

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) kepemimpinan transformasional memperkuat hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, kepemimpinan dapat berperan sebagai moderator dalam hubungan inovasi dengan kinerja pemasaran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Agyapong, F. O., Agyapong, A., & Poku, K. (2017). Nexus between social capital and

- performance of micro and small firms in an emerging economy: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1309784>
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2000). Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ). *Statistics Solutions Advancement Through Clarity* <Http://Www.Statisticsolutions.Com>.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 17, 112–121. <https://doi.org/10.1080/01900699408524907>
- Bass, B. M., Avolio, B. J., & Jung, D. I. (2003). Predicting Unit Performance by Assessing Transformational and Transactional Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207–218. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.207>
- BPS. (2023). Statistik Indonesia 2023. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 1101001).
- Budiningtyas, D. P., & Hutabarat, Z. S. (2024). Model Intellectual Capital Sebagai Variabel Moderating Ditinjau Dari Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan. *Owner*, 8(1), 885–892. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.2104>
- Chen, M. Y.-C., Lin, C. Y., Lin, H.-E., & McDonough, E. F. (2012). Does transformational leadership facilitate technological innovation? The moderating role of innovative culture and incentive compensation. *Asia Pacific Journal of Management*, 29, 239–264. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s10490-012-9285-9>
- Gregory, B. T., Harris, S. G., Armenakis, A. A., & Shook, C. L. (2009). Organizational culture and effectiveness: A study of values, attitudes, and organizational outcomes. *Journal of Business Research*, 62(7), 673–679. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.021>
- Hashim, F. (2012). Challenges for the Internationalization of SMEs and the Role of Government: The Case of Malaysia. *Journal of International Business and Economy*, 13(1), 97–122. <https://doi.org/10.51240/jibe.2012.1.5>
- Hayat, N., & Riaz, M. T. (2011). “The influence of SMEs’ top-level managers’ leadership and their entrepreneurial orientation on the business performance.” *SSRN Electronic Journal*.
- Hutabarat, Z. S., & Ekawarna, E. (2023). Development of Teaching Materials on Learning Economic Models to Improve Students’ Cognitive Achievement. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1204–1212. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.1679>
- Lee, J.-S., & Hsieh, C.-J. (2010). A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9), 109–120. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i9.763>
- Matzler, K., Schwarz, E., Deutinger, N., & Harms, R. (2008). The Relationship between Transformational Leadership, Product Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(2), 139–151. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593418>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Perkins, L. D. (2010). *Nurse managers transform nursing: A study of leadership behaviors and the relationship to the leadership training and employee satisfaction*. Capella University.
- Raymond, L., Bergeron, F., & Croteau, A. M. (2013). Innovation Capability and Performance Of Manufacturing Smes: The Paradoxical Effect of IT Integration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 249–272. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.807714>
- Riady, Y., & Hutabarat, Z. S. (2023). *How is Economic Literacy and Consumptive Behavior? Through the Role of Student Learning Outcomes in Economic Education in Jambi Province* (Issue Osc). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-290-3\\_18](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-290-3_18)
- Rustantono, H., Rasyid, H., Nur Cholifah, T., Eka Yanti, Y., Amral, S., Saputra, T., & Saputra Hutabarat, Z. (2024). Exploring the Role of Family Economic Education in Meeting



- Economic Demands, Sociocultural Dynamics, and Enhancing Economic Literacy. *Jurnal Pendidikan*, 16(2), 1947–1958. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.4942>
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234–249. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2013-0065>
- Simarmata, J. (2020). The Practices of HRM, Human Capital, and Organizational Performance: A Literature Discussion in SME Context. *Jurnal Manajemen Dan Sains (J-MAS)*, 5(2), 192–199. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.180>
- Simarmata, J. (2022). *Efektivitas MSDM untuk melejitkan kinerja bisnis UMKM: bukti empiris dari industri batik Jambi* (Sihol Situngkir (ed.)). YPSMI.
- Simarmata, J. (2023). Pengaruh Stimulus Inovasi terhadap Kinerja Inovasi Dengan Kapabilitas Inovasi sebagai Mediator: Analisis Empiris Pada Industri Batik. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 182. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3111>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta.
- Vargas, M. I. R. (2015). Determinant Factors for Small Business to Achieve Innovation, High Performance and Competitiveness: Organizational Learning and Leadership Style. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.284>
- Vu Hoang, N. (2014). The Roles of Human and Social Capital in the Development of Manufacturing SMEs in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 16(1), 5–22. <https://doi.org/10.33301/2014.16.01.01>
- Yıldız, S., Baştürk, F., & Boz, İ. T. (2014). The Effect of Leadership and Innovativeness on Business Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 785–793. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.064>