

Volume 8. Nomor 2 Oktober 2018

DINAMIKA GOVERNANCE

Merupakan terbitan berkala enam bulan sekali yang menyajikan tulisan-tulisan dibidang Ilmu Administrasi Negara, berkaitan dengan Dinamika Governance; untuk lebih mempopulerkan ilmu kemasyarakatan ke tengah khalayak peminat dan untuk membuka forum belajar-mengajar yang lebih efektif dan efisien.

Penanggung Jawab

Dr. Ertien Rining Nawangsari. M.Si
Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Negara
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur

Mitra Bestari

Dr.Hermawan M.Si – FISIP Universitas Brawijaya Malang
Dr.Lely Indah Mindarti M.Si –FISIP Universitas Brawijaya Malang

Penyunting/ Editor

Dr.Diana Hertati. M.Si

Redaktur

Tukiman. S.Sos. M.Si

Desain Grafis

Dr. Lukman Arif. M.Si

Sekretariat

Dra. Sri Wibawani. M.Si
Arimurti Kriswibowo, S.I.P., M.Si

Alamat Redaksi

Prodi Ilmu Administrasi Negara –FISIP
UPN “VETERAN” JAWA TIMUR

JURNAL DINAMIKA GOVERNANCE

Volume 8. Nomor 2. Oktober 2018

DARI REDAKSI

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan hidayahNya, hingga bulan Oktober 2018 ini Jurnal Dinamika Governance Progdil Administrasi Negara FISIP UPN"Veteran" Jawa Timur telah menerbitkan Volume 8. Nomor 2. Penerbitan Jurnal Dinamika Governance, diharapkan dapat menjadikan media untuk mempublikasikan karya ilmiah dosen maupun mahasiswa. Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para peneliti atas partisipasinya mengirim karya ilmiahnya berupa artikel untuk dipublikasikan pada Jurnal Dinamika Governance.

Bagi penerbitan yang berikutnya Redaksi Jurnal Dinamika Governance mengundang para peneliti/penulis untuk mengirimkan artikel-artikel hasil penelitian, dengan mengacu pada format penulisan di halaman sampul belakang jurnal berikut.

Kritik dan saran dari para pemerhati sangat diharapkan demi kemajuan jurnal ini, dan semoga dengan diterbitkannya jurnal Dinamika Governance akan semakin meningkatkan semangat peneliti untuk menulis dan mempublikasikan karya-karya penelitiannya.

Surabaya, Oktober 2018

Redaksi

JURNAL DINAMIKA GOVERNANCE

Volume 8. Nomor 2. Oktober 2018

DAFTAR ISI:

MODEL INOVASI PELAYANAN KESEHATAN MELALUI PROGRAM GERAKAN SERENTAK KELUARGA SIAGA (GERTAK KASI) (STUDI PADA PUSKESMAS BADES KECAMATAN PASIRIAN KABUPATEN LUMAJANG) Lely Indah Mindarti	103
E-CABINET : INOVASI MANAJEMEN KEARSIPAN DALAM RANGKA PERCEPATAN PENYELENGGARAAN TEKNOLOGI DI KANTOR DESA KEBUN KECAMATAN KAMAL KABUPATEN BANGKALAN MADURA Gading Gamaputra, Elizha Ertin Br Pasariboe, Noviyanti	112
PENGAWASAN TERHADAP BANGUNAN LIAR SEPANJANG GARIS SEMPADAN JALAN OLEH SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DI KOTA SURABAYA (Studi Kasus di Jalan Pandegiling Surabaya) Delia Yopi Amanda, Tukiman	120
PENERAPAN NILAI-NILAI CINTA TANAH AIR DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR Raudlatul Jannah, Sri Wibawani	129
PERSEPSI MASYARAKAT PENGGUNA INTERNET TERHADAP TUTORIAL HIJAB TIDAK SYAR’I DI YOUTUBE Novita Maoidhotul Laylia, Saifuddin Zuhri	138
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG DIHADAPI OLEH BADAN PELAYANAN PAJAK DAERAH KOTA MALANG (ex-DISPENDA) DALAM IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SUNSET POLICY Dewi Citra Larasati	146
PERAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) “USAHA MANDIRI SEJAHTERA” DALAM PENGELOLAAN HIMPUNAN PENDUDUK PEMAKAI AIR MINUM (HIPAM) DI DESA KESAMBEN WETAN KECAMATAN DRIYOREJO KABUPATEN GRESIK Afien Juniar Isnaini, Ertien Rining Nawangsari	156
KINERJA IMPLEMENTASI PENUNTASAN BUTA AKSARA DI KECAMATAN KARANGJAMBU KABUPATEN PURBALINGGA Intiah, Arimurti Kriswibowo	165
ANALISIS ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KABUPATEN MADIUN Melanny Methasari, Gogy Kurniawan dan A. Rochim Sidik	176

**ANALISIS ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN KREATIVITAS
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
DI KABUPATEN MADIUN**

Melanny Methasari¹, Gogi Kurniawan² dan A. Rochim Sidik³
^{1,2} Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya
³ Prodi Manajemen Universitas Yos Soedarso Surabaya

ABSTRAK

Agar dapat bersaing dan merebut kembali pangsa pasar maka diperlukan pengembangan strategi dan inovasi, hal ini diperlukan karena adanya sebuah inovasi yang bagus maka akan mendapatkan respon dari konsumen. Inovasi penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Demikian juga yang dialami pada sektor UKM. Sektor UKM diharapkan menjadi penyumbang untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Madiun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kinerja Pemasaran UKM di Madiun

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku UKM di Kabupaten Madiun. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 45 responden. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode yang di gunakan dalam menganalisis hubungan yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis untuk menguji peran orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata kunci : UKM, orientasi pasar, inovasi, kreativitas, kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran besar dalam perekonomian rakyat Jawa Timur khususnya di Kabupaten Madiun. Keberadaan UKM selama ini mampu menjadi sumber nafkah masyarakat, dan menyerap banyak tenaga kerja, meski memiliki kontribusi nilai tambah yang lebih kecil daripada industri skala usaha besar. Sektor UKM diharapkan menjadi penyumbang untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Madiun.

Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah atau UKM di wilayah Kota Madiun, Jawa Timur, meningkat signifikan seiring upaya faktor pendukung yang dilakukan oleh pemerintah kota setempat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun mencatat, pada tahun 2013 jumlah UKM di wilayah setempat mencapai 21.800 unit, tahun 2014 naik menjadi 22.334 unit, dan hingga akhir tahun 2015 naik menjadi 22.790 unit. Data Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan Pariwisata (Diskoperindagta) Kabupaten Madiun, mencatat pada tahun 2013 jumlah UKM di wilayah

setempat mencapai 36.617 unit dan meningkat di tahun 2015 menjadi 42.498 unit atau naik 16,06 persen.

Menurut Bupati kabupaten Madiun Muharrom, UKM berfungsi untuk meningkatkan bidang perekonomian di Kabupaten Madiun, ribuan usaha kecil tersebut juga merupakan solusi mengurangi jumlah pengangguran. Dengan demikian perlu ditingkatkan dan dikembangkan keberadaannya. Pemerintah Kabupaten Madiun terus memberikan perhatian dengan bantuan stimulan dana bergulir, baik dari pusat maupun provinsi. Kemudian, peningkatan jumlah UKM tersebut dipengaruhi oleh minat masyarakat setempat untuk mencoba peluang wirausaha yang ada. Untuk itu, Pemkab Madiun melalui Diskoperindagta dan Dinas Tenaga Kerja terus melakukan sosialisasi dan pelatihan kewirausahaan bagi lulusan sekolah menengah atas maupun pelaku bisnis UKM. Selain itu, sejumlah pameran juga sering diikuti sebagai ajang promosi dan peningkatan pangsa pasar.

Menurut Sekretaris daerah kota madiun Maldi, Ribuan UKM tersebut bergerak di berbagai bidang, di antaranya konveksi, jasa, produksi makanan, produksi minuman, kerajinan, perdagangan, dan lainnya. Kemudian UKM berfungsi untuk meningkatkan bidang perekonomian di Kota Madiun. Dengan demikian perlu ditingkatkan dan dikembangkan keberadaannya. Selanjutnya, untuk meningkatkan UKM di wilayah setempat, Pemerintah Kota Madiun melakukan berbagai upaya pendukung. Di antaranya, pemberian bantuan langsung ataupun dana bergulir dari dinas terkait yang bersumber dari APBD, APBD

Provinsi, maupun APBN. Pemkot Madiun juga berupaya untuk memudahkan akses pemberian bantuan modal usaha dari berbagai lembaga baik negeri maupun pihak swasta dan juga mendatangkan investor untuk meningkatkan peluang berwirausaha, penyediaan layanan klinik konsultasi bisnis di dinas terkait, dan memberdayakan koperasi. Pemberdayaan UKM harus terus dilakukan sebab dapat mendukung kekuatan ekonomi masyarakat di tingkat kecil. Optimalisasi kemitraan antara dinas, investor, dan pelaku usaha terus ditingkatkan. Selain meningkatkan kekuatan ekonomi rakyat kecil, UKM juga merupakan solusi untuk mengurangi jumlah pengangguran di wilayah setempat.

Menurut Kepala Bagian Perekonomian Kabupaten Madiun, Komari, Pemkab Madiun telah menganggarkan dana bantuan sosial dari APBD 2012 sebesar Rp150 juta untuk meningkatkan permodalan UKM di wilayah setempat. Karena dana bantuan ini bersifat sosial, maka pengusaha kecil yang menerima bantuan tersebut tidak perlu mengembalikan. Para pengusaha kecil tersebut hanya diwajibkan menyerahkan bukti penggunaan dari dana yang dimaksud. Saat ini sudah ada lebih dari 200 proposal kelompok UKM yang mengajukan bantuan permodalan. Baik yang mulai nominalnya terkecil sekitar Rp10 juta sampai Rp100 juta. Guna mendukung kegiatan ini, nantinya dalam perubahan anggaran keuangan (PAK) tahun ini, akan diajukan lagi dana bantuan untuk UKM hingga sebesar Rp760 juta. Selanjutnya, pemberian dana bantuan sosial ini merupakan salah satu bentuk kepedulian Pemkab Madiun terhadap kelangsungan UKM

di wilayah setempat. Diharapkan dengan bantuan tersebut, UKM dapat berjalan dan perekonomian masyarakat di Kabupaten Madiun meningkat.

Permasalahan yang terjadi adalah para pelaku UKM didominasi oleh pelaku usaha rumah tangga. Berdasarkan pengamatan, kebanyakan pelaku UKM dari kelompok ini kurang atau tidak peduli dengan strategi pengembangan produk, yaitu memperbaharui dan mengembangkan strategi perusahaan yang sudah ada agar dapat bersaing dan merebut kembali pangsa pasar maupun konsumen mereka. Hal ini diperlukan karena adanya sebuah inovasi yang bagus maka akan mendapatkan respon dari konsumen. Inovasi penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Industri yang memiliki kapasitas inovasi yang besar akan mampu menangkap perubahan-perubahan lingkungan dan kemudian membangun kemampuan baru. Menurut Thompson (2005 : 42), inovasi merupakan hasil, penerimaan, dan implementasi ide, proses atau produk baru.

Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu menyusun strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi. Kreativitas strategi juga merupakan

hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan-penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana. Begitu pula halnya dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam setiap penyusunan strategi pemasaran

Saat perusahaan mampu menyajikan inovasi yang bernilai bagi konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan, maka inovasi itu telah memberikan kontribusi pada kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran yang merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang signifikan antara inovasi dengan kinerja pemasaran.

Orientasi Pasar.

Konsep pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Narver dan Slater (1990) dalam studinya mengenai orientasi pasar, mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan agar dapat mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai kinerja yang baik secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Aaker 1989, dalam Purtranto, 2003).

Narver dan Slater 1995 : 9 menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk membuat tingkah laku penting, untuk kreasi nilai tertinggi bagi pembeli dan itu penampilan tertinggi yang berkesinambungan dalam sebuah bisnis. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Kohli dan Jaworski (1993 : 67) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Teori – teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dijalankan oleh perusahaan. Ferdinand (202: 153) menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diaktualisasi melalui pengembangan informasi pelanggan, pesaing dan distribusi informasi pasar pada semua lini organisasi perusahaan umumnya dapat memberikan sebuah jalur strategik guna menghasilkan kinerja pasar yang baik melalui pengenalan kebutuhan pelanggan dan upaya – upaya untuk memuaskan kebutuhan itu.

Mereka membangun teorinya dengan menyatakan bahwa starting point dari market orientation adalah market intelligence. Istilah inteligen pasar digunakan untuk mengartikulasi upaya-upaya dalam memahami bukan saja preferensi dan kebutuhan yang terucapkan, tetapi juga mencakup

sebuah analisis mengenai bagaimana kebutuhan dan preferensi itu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen seperti peraturan pemerintah, teknologi, pesaing dan kekuatan-kekuatan lingkungan lainnya. Disseminasi intelijen lalu dipandang sebagai proses dan upaya penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi. Disseminasi intelijen pasar dapat menghasilkan orientasi perilaku bertindak yang sama pada semua bagian organisasi perusahaan agar dapat melayani konsumen secara lebih baik. Pelayanan secara lebih baik diharapkan dapat menghasilkan Kepercayaan yang berkelanjutan. Atas dasar telaah pustaka perilaku dan pemasaran, Narver dan Slater (1990) menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terbentuk dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu long term fokus dan profitabilitas.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah-ubah dengan cepat. Inovasi dalam hal produk maupun proses sangat tergantung pada penciptaan teknologi. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreatifitas. Dengan melakukan inovasi dalam hal bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreatifitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi yang spektakuler.

Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi (Higgins, 1995 : 33)

Verhess dan Meulenberg (2004 : 138) mengungkapkan bahwa bisnis hanya memiliki dua fungsi yaitu pemasaran dan inovasi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pemasaran dan inovasi adalah dua hal yang penting dan bisa mencapai efek yang sinergis. Karenanya, suatu perusahaan perlu menggiatkan aktivitas pemasaran dan inovasinya untuk mendapatkan kinerja yang optimal. Namun inovasi tidak akan memberikan kontribusi pada kinerja bisnis jika proses imitasi oleh pesaing berlangsung cepat.

Besar kecilnya inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tergantung pada tingkat inovasi perusahaan tersebut. Hurley dan Hult (1998 : 44) berpendapat bahwa inovasi adalah kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan proses, produk atau jasa maupun ide baru dalam perusahaan sehingga secara tidak langsung inovasi merupakan kemampuan inti perusahaan untuk menguasai dan menjaga holistic value dynamics di mana peluang perubahan dieksploitasi dan ide-ide baru dimunculkan , diterjemahkan, dan diimplementasi dalam praktiknya. Melalui inovasi, perusahaan bisa menjadi proaktif dalam mengeksplorasi peluang-peluang baru.

Selain itu Thompson (2005 : 51) berpendapat inovasi merupakan

hasil, penerimaan, dan implementasi ide, proses atau produk baru. Menambahkan inovasi juga mencakup sistem, kebijakan, dan program. Selain penciptaan produk baru, inovasi juga dapat berupa upaya manajerial dan pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien (Verhess dan Meulenberg, 2004 : 140).

Kreativitas Strategi

Pemasaran Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. Menurut Hennesey & Amabile dalam Andrews & Smith (2006 : 177) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran. Fillis et.al (2010, p. 10), mengatakan bahwa dalam mencapai suatu kreativitas, seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko., mampu mengendalikan situasi dan tidak takut akan kegagalan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan

tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran.

Ferdinand (2002 : 156) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya kinerja jangka pendek perusahaan merupakan instrumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Meski tidak memiliki konsep yang universal, secara sederhana kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran akan lebih baik apabila diukur dengan aktivitas-aktivitas pemasaran yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan seperti ukuran unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran (Augusty, 2002 : 153). Slater dan Narver (1995 : 65) menggambarkan outcome dari penerapan strategi perusahaan, dimana sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kinerja pemasaran yang penting, karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat, maka perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik (Tatik 2002 : 67).

Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Kohli dan Jaworski (1993) dalam Putranto (2003), orientasi pasar hadir dalam rangkaian kesatuan karakteristik yang terbentuk dari tingkatan dimana yang perusahaan memperoleh, menyebarkan dan merespon informasi yang diterima pelanggan, distributor, dan kompetitor. Seperti yang telah dikonsepsikan disini, bahwa orientasi pasar merujuk pada kuantitas dan kecepatan dari aktivitas tersebut di atas dan tidak merujuk kepada kualitas dari aktivitas tersebut. Terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dengan beberapa dimensi dari kinerja organisasi. Faktor-faktor yang membangun orientasi pasar diharapkan untuk ditanggapi secara baik yang diterima dari feedback yang diperoleh dari pelanggan, distributor, dan kompetitor, baik secara formal maupun informal (Narver dan Slater, 1990).

Sedangkan menurut Putranto (2003) menyatakan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja pemasaran. Sehingga semakin bersikap berorientasi pada pasar suatu perusahaan pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja pemasaran organisasi.

Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian Han, Kim (1998) dalam Mudianto (2005), mereka menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, yang dihasilkan dari komitmen terhadap

kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang baik bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya. Berdasar pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal adalah melalui penciptaan nilai yang baik bagi pelanggan.

Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Song and Parry (1997) dalam Mudiantono(2005) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasaran, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut memiliki keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada dipasar.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel-variabel penelitian diukur. Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Orientasi Pasar (X₁)
Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif

untuk membuat tingkah laku penting, untuk kreasi nilai tertinggi bagi pembeli dan itu penampilan tertinggi yang berkesinambungan dalam sebuah bisnis.

- B. Inovasi Produk (X₂)
Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan.
- C. Kreativitas (X₃)
Kreativitas program pemasaran
Kreativitas program pemasaran diartikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pasar.
- D. Kinerja Pemasaran (Y)
Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran.

Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

- a. Populasi
Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang,

kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM di Madiun

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi, yang mempunyai ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut, karena itu sebuah sampel harus merupakan representatif dari sebuah populasi, (Sumarsono, 2002 : 44) Metode penelitian yang dilakukan adalah accidental sampling, dengan besarnya sampel adalah 45 responden

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengadakan analisis atas data yang diperoleh agar dapat ditarik kesimpulan, maka digunakan analisis metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Pemasaran

X₁ = Orientasi Pasar

X₂ = Inovasi Produk

β₀ = Konstanta

β₁...β₂ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

Model seperti di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya sebagai langkah untuk melakukan pengujian hipotesa maka perlu menggunakan uji F dan uji t

1. Uji F, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*). Kaidah pengujiannya :

a. Apabila F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan H_i diterima, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

b. Sebaliknya jika F-hitung ≤ F-tabel, maka Ho diterima dan H_i ditolak, berarti secara simultan atau serempak variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

2. Uji t, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Kaidah pengujiannya :

a. Apabila t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan H_i diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Apabila t-hitung ≤ t-tabel, maka Ho diterima dan H_i ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.637	1.488		5.806	.000
Orientasi Pasar	.245	.122	.226	1.998	.049
Inovasi Produk	.230	.111	.200	2.068	.041
Kepercayaan	.473	.113	.500	4.173	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.637 + 0.245 X_1 + 0.230 X_2 + 0.473 X_3 + e$$

Dengan asumsi bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , adalah nol atau konstan maka nilai Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 8.637

Koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pasar (X_1) diperoleh nilai 0.245 mempunyai koefisien regresi positif, hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi semakin besar nilai Orientasi Pasar (X_1) akan menaikkan nilai Kinerja Pemasaran (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya adalah konstan.

Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X_2) diperoleh nilai 0.230 mempunyai koefisien regresi positif, hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi semakin besar nilai Inovasi Produk akan menaikkan nilai Kinerja Pemasaran

dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya adalah konstan.

Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X_3) diperoleh nilai 0.473 mempunyai koefisien regresi positif, hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi semakin besar nilai Kepercayaan akan menaikkan nilai Kinerja Pemasaran dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya adalah konstan.

Hasil Pengujian Uji F dan uji t

Uji F digunakan untuk menguji cocok atau tidaknya model regresi yang dihasilkan dan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji F dan uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	133.883	3	44.628	17.052	.000 ^b
Residual	240.774	92	2.617		
Total	374.656	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Sumber : Lampiran

Berdasarkan uji F pada tabel 2. di atas menunjukkan tingkat signifikan untuk uji F sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ ($\text{sig} < 5\%$), berarti Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Kreativitas (X_3) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y), sehingga model regresi yang dihasilkan adalah cocok atau sesuai dalam menerangkan Kinerja Pemasaran.

Tabel 3 : Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.637	1.488		5.806	.000
Orientasi Pasar	.245	.122	.226	1.998	.049
Inovasi Produk	.230	.111	.200	2.068	.041
Kepercayaan	.473	.113	.500	4.173	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Variabel Orientasi Pasar (X_1) tingkat signifikan sebesar 0.049. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 5\%$). Hal ini berarti variabel Orientasi Pasar (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Variabel Inovasi Produk (X_2) tingkat signifikan sebesar 0,041. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 5\%$). Hal ini berarti variabel Inovasi Produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Variabel Kreativitas (X_3) tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 5\%$). Hal ini berarti variabel Kreativitas (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin meningkat orientasi pasar maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Perusahaan yang tidak bisa memberikan kepuasan kepada

pelanggannya akan mengalami masalah besar. Masalah tersebut dikarenakan dampak keluhan dari pelanggan diabaikan, tidak direspon perusahaan sehingga pelanggan kecewa dan beralih terhadap produk lain. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2003 ; 93) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Adanya pengaruh signifikan dari Inovasi Produk dikarenakan UKM peka terhadap perubahan – perubahan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga UKM di Madiun aktif dalam melakukan inovasi pada produknya untuk meningkatkan kualitas dan juga kuantitas produknya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar selain itu juga untuk mengembalikan image atau penilaian yang positif di benak para konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Han, Kim dan Srivastava (1995:30) dalam Mudianto (2005:76) yang menyatakan bahwa faktor inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan dan juga sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior.

Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin tinggi kreativitas program pemasaran maka semakin tinggi Kinerja. Seperti pendapat Amabile (1995) menyatakan bahwa kreativitas memerlukan pengembangan alternative yang lebih baru dan radikal. Selanjutnya oleh Menon et al (1999) mengatakan bahwa kreativitas program pemasaran dibangun oleh tiga indikator meliputi perbedaan strategi yang dipilih dengan sebelumnya, tingkat motivasi dan mengandung resiko. Kemudian Terney et al (1999) menyatakan bahwa karyawan yang kreatif memiliki motivasi intrinsik dan orientasi kognitif dalam setiap tindakan. Kreativitas program pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh, dengan demikian koperasi hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis untuk menguji peran orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas terhadap *kinerja pemasaran*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran
- b) Hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas

berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kinerjanya dalam mencari informasi tentang pelanggan dan pesaing serta memperbaiki koordinasi antar fungsinya yakni antara produsen dengan pelanggan.
2. Pihak perusahaan selaku produsen hendaknya selalu melakukan perbaikan atau melakukan inovasi pada produknya seperti yang diharapkan oleh konsumen sehingga dengan terpenuhinya harapan konsumen akan produk tersebut akan tercipta kepuasan dari pelanggan tersebut. Maka dengan itu akan meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut.
3. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga mempunyai hubungan dengan kinerja pemasaran seperti Orientasi Strategi, Orientasi Pembelajaran, dan Kultur Inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fillis, Ian and Andrew McAuley, 2010, "Modeling and Measuring Creativity at The Interface", Journal of Marketing Theory and Practice, Spring
- Harianto, Merry dan Yoestini, 2003, "Analisis Orientasi Strategi dan Kinerja Penjualan", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Edisi September, Vol II, No 2, Hal 197-218.
- Husein, Umar, 2002, "Metode Riset Bisnis", Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kohli, Ajay, K. dan Bernard, J. Jaworski, 1990, "Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", Journal of Marketing, Vol. 54, p 1-18
- Malhotra, Naresh, K., 2004, "Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan" Edisi Keempat, Jakarta.
- Maulenberg, T. dan Verhes, J., 2004, "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms". Journal of Small Business Management Vol 42 (2), pp 134-154.
- Navarone, K. Okki, 2003, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II, No 1, Hal 111-122.
- Putranto, Samtim Eko, 2003, "Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran" Jurnal Sains Pemasarn Indonesia, Edisi Mei, Vol II, No 1, Hal 93-110.
- Rangkuti, Freddy, 2006, "Measuring Customer Satisfaction", Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Slater, S. dan Narver, J. 1995, "Market Orientation And The Learning Organization", Journal of Marketing, Vol 62, pp 42-54.
- Sugiono, 1999, "Metode Penelitian Bisns". Bandung : CV. Alfabeta.
- Supriono, 1999, "Manajemen Biaya Suatu Informasi Pengelolaan Bisnis", Buku 1, Yogyakarta : BPFE
- Wahyono, 2002, " Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara".Universitas Negri Semarang.

