

ORIENTASI PASAR, INOVASI, KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN DAN KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH OLEH-OLEH KHAS MADIUN

by Karuniawati Hasanah

Submission date: 31-Jan-2020 11:07AM (UTC+0700)

Submission ID: 1249125510

File name: FMI_X_Chandra_Argadinata_Karuniawati_Hasanah.docx (83K)

Word count: 5243

Character count: 34307

ORIENTASI PASAR, INOVASI, KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN DAN KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH OLEH-OLEH KHAS MADIUN

Chandra Argadinata¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: chandraad.ca@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: karuniawatihasanah@gmail.com

Abstract

Today's culinary trends require entrepreneurs in this field to create, innovate, determine marketing strategies and market-oriented to face competition. Marketing management and strategic management literature discuss a lot about marketing performance that is influenced by factors such as market orientation, innovation, and marketing strategy creativity. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation, innovation, and marketing strategy creativity on marketing performance in small and medium culinary businesses of Madiun. The data was taken from all entrepreneurs in the 126 culinary fields of Madiun's special souvenirs, which consisted of Brem, Sambel Pecel, Bluder and Gift Shops entrepreneurs. Data collection instruments used questionnaires, data collected then processed using multiple regression analysis. The results showed that the variables of market orientation, innovation and creativity of marketing strategies had a significant effect on marketing performance variables.

Keywords: Market Orientation, Innovation, Marketing Strategy Creativity, Marketing Performance

Abstrak

Trend kuliner yang sedang berkembang saat ini menuntut pengusaha yang berada di bidang ini untuk terus berkarya, berinovasi, menentukan strategi pemasaran dan berorientasi pada pasar untuk menghadapi persaingan. Manajemen pemasaran dan literatur manajemen strategis banyak membahas tentang kinerja pemasaran yang dipengaruhi faktor-faktor seperti orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun. Data diambil dari seluruh pengusaha di bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun sebanyak 126 pengusaha, yang terdiri dari pengusaha Brem, Sambel Pecel, Bluder dan Toko Oleh-oleh. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner, data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar konsumen yang ada membuat perusahaan senantiasa harus mencari dan menerapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produk hasil usahanya. Keberadaan usaha kecil sebenarnya akan membuat stabilitas perekonomian yang baik dengan adanya penciptaan lapangan pekerjaan dan pendapatan yang merata di masyarakat, akan tetapi karena usaha kecil mempunyai tingkat produktivitas yang rendah maka nilai tambah untuk kegiatan perekonomian ikut menjadi rendah. Pada akhirnya dengan adanya kondisi seperti itu perusahaan dituntut melakukan inovasi terus-menerus serta memahami selera konsumen kemudian menyusun strategi pemasaran untuk perusahaan yang lebih efektif. Strategi pada perusahaan bertujuan untuk membuat kinerja perusahaan meningkat, baik dilihat dari kinerja bidang keuangan maupun bidang pemasaran. Strategi perusahaan yang efektif akan terlihat pada lini-lini dalam perusahaan yang mempunyai perkembangannya yang pesat dengan memanfaatkan sarana dalam perusahaan untuk menyusun suatu strategi (Usmara, 2008). Tujuan setiap perusahaan adalah pertumbuhan serta kelangsungan hidupnya yang terus-menerus dalam jangka panjang. Era global ditandai dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang yang sama akan mempunyai tujuan dan kompleksitas serta tingkat akselerasi tinggi. Kemampuan perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat menjadi tuntutan utama dan perusahaan harus selalu bisa mengembangkan strategi yang dipilihnya tersebut. Strategi yang dipilih perusahaan tentunya harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang dinamis. Narver and Slater (1990) mengatakan bahwa untuk menghadapi kenyataan perubahan lingkungan yang dinamis, maka pasar harus dikelola dengan strategi yang sistematis supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang superior dari kinerja pasar.

UMKM menjadi solusi yang sangat baik di saat perekonomian Indonesia mengalami krisis moneter dan menjadi bagian penting dari perekonomian di Indonesia. Usaha suatu Negara untuk menekan tingkat kemiskinan dan meningkatkan pertumbuhan ekonominya bisa dilakukan salah satunya dengan mengembangkan sektor perekonomian di bidang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Indikator keberhasilan pembangunan salah satunya bisa dilihat dari sektor UMKM negara tersebut terus tumbuh dan berkembang, terutama negara yang pendapatan perkapita yang dimilikinya tidak terlalu tinggi. Peningkatan peranan UMKM yang sangat besar harus ditingkatkan lebih baik lagi secara berkelanjutan. Salah satu hal yang digunakan untuk mempertahankan dan membuat UMKM mampu bersaing di dunia usaha adalah dengan menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Berbagai bidang yang harus dikelola antara lain produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia. Keberhasilan strategi tergantung dari konsep dan perancangannya di berbagai tingkatan manajemen. Dunia usaha yang mempunyai kompleksitas tinggi memerlukan analisis yang mendalam tentang kondisi pasar, kebutuhan pelanggan dan permintaan akan suatu produk. Purwanto pada tahun 2008 menjelaskan bahwa ketika melakukan analisis tentang strategi ada tiga hal yang menjadi fokus, sering disebut dengan "segitiga strategi", yang terdiri dari Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Pada saat ini, konsentrasi pada produk yang dibuat menjadi fokus banyak perusahaan, baik perusahaan yang berskala kecil maupun menengah. Seharusnya perusahaan berfokus juga pada usaha untuk

mempertahankan kemudian mengembangkan usahanya, supaya tetap bisa bersaing di dunia usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa kuliner bukan lagi hanya sebagai kebutuhan konsumsi akan tetapi saat ini menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Data dari Parana Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. Menurut Direktur Parana Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. Masyarakat yang telah berubah gaya hidupnya, dimana kebutuhan akan pangan tidak cukup hanya untuk membuat perut kenyang saja, akan tetapi juga untuk mencoba suasana maupun pelayanan sebagai kebutuhan selain makanan yang dipesan. Ciri khas dan kualifikasi yang jelas sebagai pembeda adalah hal yang harus dipenuhi ketika banyak restoran atau tempat makan baru yang didirikan.

Salah satu *trend* kuliner yang sedang berkembang saat ini adalah wisata kuliner daerah. *Trend* yang sedang digemari wisatawan pada saat ini adalah ketika mereka mendatangi suatu daerah untuk berwisata, maka hal yang dicari selain tempat wisata adalah makanan yang khas dari daerah tersebut. Para wisatawan tidak segan-segan mengeluarkan uang lebih demi menikmati hidangan khas suatu daerah. Setiap daerah memiliki ciri khas makanan lokal baik itu tradisional maupun yang telah berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, oleh-oleh yang biasanya dibawa oleh pengunjung relatif mudah di bawa dan tidak cepat basi, dan biasanya makanan kering. Keberagaman jenis sajian makanan khas daerah yang ditawarkan bisa bersifat tradisional maupun disajikan dengan lebih modern seperti pada penyajian restoran cepat saji. Keunikan produk dan kualitas rasa menjadi poin penting yang ditawarkan oleh produsen oleh-oleh khas daerah, tentunya hal tersebut bisa menjadi peluang yang baik untuk mengembangkan bisnis oleh-oleh khas daerah.

Berbagai macam industri kecil bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun tentunya tetap menghadapi persaingan dunia industri yang terus meningkat. Perusahaan harus memperhatikan orientasi pasar perusahaannya, inovasi yang dilakukan, dan kreativitas dalam strategi pemasaran dan peranannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Nasution (2004:3) mengatakan bahwa ada tiga hal yang menjadi fokus perusahaan yang mempunyai orientasi pada pasar (*market oriented*), yang pertama adalah ketika pelanggan menjadi fokus perusahaan dalam menjalankan bisnisnya disebut *customer orientation*. Tidak hanya pada pelanggan, hal yang kedua pesaing juga harus menjadi fokus perhatian perusahaan, disebut *competitor orientation*. Selanjutnya, orientasi pada pelanggan dan pesaing tersebut harus didukung oleh *interfunctional coordination* yang baik di dalam perusahaan.

Inovasi yang dilakukan perusahaan harus bisa dilakukan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya. Lingkungan bisnis yang selalu dinamis dan berubah dengan sangat cepat memerlukan inovasi produk supaya perusahaan mampu bersaing untuk memperoleh kesuksesan. (Lou,1999, Han, *et al*, 1998, Amabile, 1996) yang dikutip oleh Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator keberhasilan penerapan gagasan kreatif dalam perusahaan adalah ketika perusahaan tersebut melakukan inovasi.

Inovasi adalah sebuah mekanisme yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan diri dalam lingkungan yang terus-menerus berubah, sehingga ide-ide baru, persepsi dan nilai baru, penawaran produk yang lebih inovatif, kinerja layanan

yang terus meningkat untuk memuaskan pelanggan menjadi tuntutan yang harus diciptakan oleh perusahaan. Hal penting selanjutnya adalah bagaimana perusahaan kreatif dalam penyusunan strategi perusahaan. Kreativitas dalam memunculkan ide-ide baru untuk menyusun rencana perusahaan bisa muncul dari seseorang maupun bagian dalam perusahaan dan ide tersebut salah satunya adalah di bidang pemasaran yang akan digunakan ketika perusahaan menyusun strategi pemasaran (Filis dan McAuley, 2000) yang dikutip oleh Widodo (2008:152).

Sebuah perusahaan, ketika memproduksi barang atau jasa memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan secara berkesinambungan dan terus-menerus serta menjadi dasar yang digunakan perusahaan dalam menyusun rencana perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang secara menyeluruh. Perencanaan perusahaan yang menyeluruh pada akhirnya akan digunakan masing-masing bagian dalam perusahaan sebagai pedoman ketika menjalankan kegiatan dan menghadapi berbagai permasalahan dalam perusahaan.

Kerasnya persaingan di dunia usaha yang selalu dihadapi oleh perusahaan, dan peningkatan efektifitas dan nilai pelanggan pada umumnya menjadi alasan yang menunjukkan pentingnya sebuah perusahaan membuat strategi pemasaran yang kreatif. Situasi tersebut membuat perusahaan dihadapkan pada pilihan menghadapi kondisi tersebut atau meninggalkan persaingan dunia usaha. Inovasi secara terus-menerus bisa digunakan sebagai reaksi yang baik untuk melindungi pangsa pasar perusahaan. Manfaat lain dari inovasi berkelanjutan adalah efektifitas yang kompetitif, *company value* yang dilihat konsumen semakin meningkat.

Perhatian yang serius harus diberikan oleh UMKM terhadap strategi pemasarannya, proses yang matang di dalam penetapan strategi pemasaran akan membuat penerapannya mampu menembus pasar. UMKM yang mampu menguasai pasar walaupun di tengah kondisi persaingan dunia usaha yang ketat akan mempunyai kelangsungan hidup yang lebih lama.

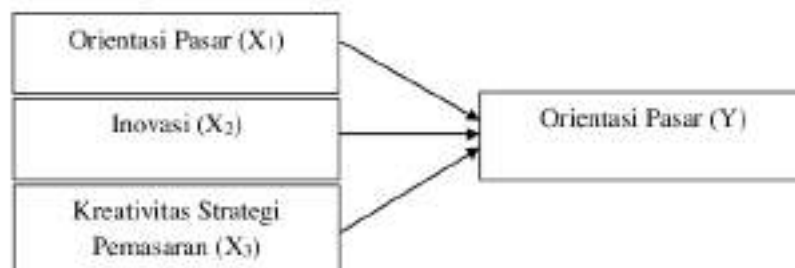
Kinerja atau disebut juga dengan *performance* adalah kesesuaian antara aktivitas yang dikerjakan dan hasil yang diperoleh dan keduanya dijalankan dengan menggunakan sistem. Pengukuran mengenai kinerja pemasaran dijelaskan oleh Voss & Voss (2000, p. 69) dilihat dari volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Mudiandono dan Nur Khamidah (2005: 68) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran bisa keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar yang bisa digunakan sebagai patokan dalam keberhasilan usahanya yang diukur pada periode waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et.al, 1998 dikutip dalam jurnal Ahmad Yahya Surya Winata yang berjudul Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori). Upaya perusahaan untuk menilai kinerja pemasaran adalah untuk melihat kesesuaian strategi yang

diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan dengan hasil yang diharapkan. Lingkungan baik itu internal maupun eksternal menjadi bagian yang penting dari perusahaan dan harus berjalan beriringan. Perusahaan harus bisa mengenali faktor internal dan eksternal untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan internal dan eksternal yang baik akan memberi dampak pada peningkatan mutu strategi perusahaan dan kinerja pemasaran.

Faktor internal dan eksternal dalam perusahaan yang harus diseluraskan antara lain orientasi pasar perusahaan, bagaimana strategi inovasi serta kreativitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial sekaligus memberikan bukti empiris tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas madiun

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dan bersifat asosiatif kausal yang menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih yang saling mempengaruhi. Terdapat 4 variabel yaitu orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Tahapan dalam penelitian ini meliputi identifikasi masalah, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, analisis data dan terakhir dari hasil interpretasi data bisa ditentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Hubungan Antar Variabel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kecil dan menengah di bidang kuliner oleh-oleh khas Kota Madiun sebanyak 126 pengusaha dan semuanya digunakan sebagai responden penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer dikumpulkan dengan instrument kuisioner dan dilengkapi dengan wawancara untuk mendukung hasil analisis data. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda, yang sudah didahului dengan uji kuisioner yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik sebanyak 4 (empat) tahap yaitu uji multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas dan normalitas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pengusaha kuliner di bidang oleh-oleh khas Madiun. Obyek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha Brem, Sambel Pecel, Bluder dan toko oleh-oleh khas Madiun yang ada di Kabupaten maupun Kota Madiun. Sebanyak 126 pengusaha yang terdiri dari 59 pengusaha brem, 36 pengusaha sambel pecel, 7 pengusaha bluder dan 24 toko oleh-oleh dengan berbagai latar belakang jenis kelamin, usia dan pendidikan yang berbeda.

Hasil uji validitas dengan menggunakan nilai r_{tabel} yang dibandingkan dengan nilai r_{hitung} dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel r *product moment* dengan nilai $(df) = n - 2 = 126 - 2 = 124$ dan kolom tingkat signifikansi untuk uji dua arah diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1750. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item total correlation* untuk masing-masing pernyataan. Apabila nilainya lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebanyak 60 butir pernyataan dari 4 variabel dengan 126 responden dalam penelitian ini semuanya lebih dari r_{tabel} , maka dari itu penelitian ini telah lolos uji validitas.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot* atau pengukuran hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994). Nilai reliabilitas jawaban responden yang dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel 1 di bawah ini dan kesimpulannya seluruh jawaban responden dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

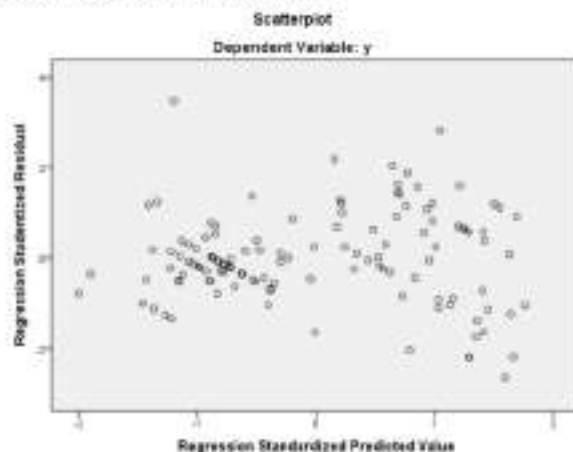
Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Orientasi Pasar	0,852
Inovasi	0,857
Kreativitas Strategi Pemasaran	0,794
Kinerja Pemasaran	0,921

Uji asumsi klasik sebagai syarat regresi linier berganda dalam penelitian ini ada 4 uji yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji normalitas. Masing-masing hasil uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi korelasi antara variabel independen yang ditunjukkan dari nilai nilai *tolerance* X_1 sebesar 0,334; X_2 sebesar 0,316 dan X_3 sebesar 0,382 yang nilai tersebut semua $\geq 0,10$. Nilai VIF X_1 sebesar 2,992; X_2 sebesar 3,164 dan X_3 sebesar 2,618 yang nilai tersebut semua ≤ 10 . Jadi, nilai *tolerance* dan VIF dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk uji multikolinieritas.
- Nilai Durbin Watson yang disyaratkan agar tidak ada autokorelasi, positif atau negatif yaitu jika $du < d < 4-du$. Nilai du pada penelitian ini sebesar 1,758 yang diperoleh dari $n=126$ dan $k=3$, sehingga nilai $4-du$ adalah sebesar 2,242. Nilai Durbin Watson yang diperoleh pada penelitian ini sesuai tabel 4.18 di atas

adalah sebesar 1,803 yang artinya nilai tersebut terletak antara 1,758 dan 2,242 ($1,758 < 1,803 < 2,242$), sehingga pada model regresi ini tidak ditemukan adanya autokorelasi positif maupun negatif.

- c. Tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, seperti pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

- d. Uji Normalitas yang dilihat dari nilai Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka sebesar 0,074 dengan *sig. 2-tailed* sebesar $0,087 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan data residual terdistribusi normal.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 5,094 + 0,357 X_1 + 0,326 X_2 + 0,224 X_3$$

Persamaan regresi tersebut bisa diinterpretasikan sebagai berikut :

- Persamaan regresi tersebut mempunyai nilai konstanta sebesar 5,094 yang artinya apabila seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dalam persamaan tersebut bernilai 0 maka nilai Y akan sebesar konstanta tersebut yaitu 5,094.
- Pada persamaan tersebut juga diperoleh nilai koefisien X_1 sebesar 0,357 yang artinya, apabila nilai X_1 berubah satu satuan maka nilai Y akan berubah berbanding lurus dengan perubahan nilai X_1 . Perubahan tersebut sebesar koefisien yang dimiliki oleh X_1 yaitu 0,357.
- Nilai koefisien X_2 pada persamaan tersebut sebesar 0,326 yang artinya, apabila nilai X_2 berubah satu satuan maka nilai Y akan berubah berbanding lurus dengan perubahan nilai X_2 . Perubahan tersebut sebesar koefisien yang dimiliki oleh X_2 yaitu 0,326.
- Persamaan tersebut, mencatat nilai koefisien X_3 yang berbeda karena bertanda negatif yaitu sebesar 0,224. Nilai koefisien yang negatif tersebut menyebabkan perubahan nilai Y yang berbanding lurus apabila nilai X_3 berubah satu satuan. Jadi, ketika nilai X_3 naik sebesar satu satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar koefisien X_3 yaitu 0,224.

Penelitian ini mempunyai 3 hipotesis parsial yang akan dibuktikan sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun. Besarnya t_{hitung} pada hipotesis ini adalah 4,052. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,97944. Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun.
- b. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun. Besarnya t_{hitung} pada hipotesis ini adalah 3,611. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,97944. Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_2 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara inovasi terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun.
- c. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun. Besarnya t_{hitung} pada hipotesis ini adalah 2,409. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,97944. Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_3 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun.

Besarnya R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,676 dan *adjusted* R^2 sebesar 0,668 artinya variabel bebas pada penelitian yaitu orientasi pasar, kinerja pemasaran dan kreativitas strategi pemasaran ini mampu menjelaskan 66,8% dari variabel terikat kinerja pemasaran. Selebihnya sebanyak 33,2% dari variabel kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel lain.

Banyak hal yang menyebabkan ketiga variabel tersebut mempengaruhi kinerja pemasaran. Apabila dilihat dari jawaban responden tentang ketiga variabel sebagian besar berada di antara kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik bagaimana orientasi pasar usaha mereka, pentingnya inovasi dan kreativitas strategi pemasaran. Untuk pengukuran kinerja pemasaran sendiri sudah dilakukan oleh responden-responden dalam kategori kecil maupun menengah seperti Sambel Pecel "Jeruk Purut", Bluder "Cokro", toko oleh-oleh "Mirasa", toko oleh-oleh "Taman Sari" dan pengusaha brem di Kaliabu, Caruban. Walaupun sebagian besar usaha yang belum dijalankan secara profesional karena hanya bersifat industri rumahan dan didukung pula dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang kebanyakan berjenis kelamin perempuan, usia terbanyak di kisaran 30-40 dengan pendidikan SMA yang mendominasi. Wawancara yang dilakukan lebih lanjut pada responden mengungkapkan bahwa pada dasarnya mereka menjalankan usaha rumahan secara turun-temurun pada generasi kedua dan sudah mempunyai pelanggan tetap, sehingga untuk menjaga keberlangsungan usahanya mereka memerlukan bagaimana orientasi pelanggan, pesaing maupun

koordinasi antar fungsi yang baik. Contohnya pada pengusaha sambel pecel "Cap Jeruk" di Jl. Delima yang mengatakan bahwa usahanya adalah usaha turun temurun dan sekarang sudah berada pada generasi kedua. Pengelolaan usaha turun temurun yang masih dilakukan secara kekeluargaan tidak menyebabkan pemilik hanya mengandalkan pelanggan setia saja, akan tetapi berusaha mengenali selera konsumen, pergerakan pesaing dan membuat koordinasi antarfungsi yang baik dalam pengelolaan usaha. Produksi sambel pecel dengan berbagai level pedas dan pengemasan yang bisa menjamin sambel pecel menjadi tahan lama apabila dikirim ke luar kota madiun menjadi salah satu bentuk usaha pemahaman terhadap selera konsumen.

Inovasi sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran juga sudah dilakukan oleh para pengusaha kecil dan menengah di bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun. Para pengusaha tersebut berusaha membuat produk yang akhirnya menjadi ciri khas baik dengan peniruan produk, perluasan produk maupun membuat produk baru. Salah satu contoh inovasi yang dilakukan oleh pengusaha kuliner oleh-oleh khas Madiun adalah inovasi yang dilakukan oleh pengusaha brem dengan menciptakan brem aneka rasa seperti brem rasa stroberi dan coklat. Seperti yang dilakukan oleh pengusaha brem "Rumah Joglo" yang berada di Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun. Pengusaha tersebut melakukan inovasi brem agar tampil lebih modern. Salah satu inovasi yang kami lakukan adalah membuat brem aneka rasa dan mengemasnya dalam kemasan yang berbeda dan unik. Varian rasa bisa mencapai 15 rasa dan memiliki bentuk yang berbeda. Inovasi rasa juga digunakan oleh pengusaha bluder dengan menciptakan varian rasa kekinian seperti *matcha*, *nutella* maupun *ovomaltine*. Pengusaha sambel pecel tidak melakukan inovasi karena pakem rasa sambel pecel yang sudah ada sejak dulu, hanya berbeda di level rasa pedasnya.

Variabel yang ketiga tentang kreativitas strategi pemasaran, pengusaha brem sebagai responden terbanyak mempunyai strategi pemasaran dengan menggabungkan diri menjadi kelompok perajin. Salah satunya adalah kelompok perajin dengan nama "Jaya Makmur". Kelompok tersebut terdiri dari 17 pengusaha brem yang bekerja sama memproduksi brem dengan proses yang sudah dimodifikasi menjadi semi modern walaupun proses tradisional juga tidak ditinggalkan sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha brem dibantu oleh pemerintah daerah setempat adalah dengan membuat semacam desa wisata untuk industri brem yang berada di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Caruban, Kabupaten Madiun. Menggabungkan diri menjadi kelompok perajin merupakan salah satu bentuk pemahaman pengusaha tersebut tentang kreativitas strategi pemasaran yang terkait dengan *reward*, kinerja tim dan kinerja individu. Pengusaha tersebut berharap ketika bekerja sama dalam satu tim maka kinerja baik secara individu maupun tim akan terus ditingkatkan. *Reward* juga tidak hanya diberikan pada saat-saat tertentu saja, akan tetapi ketika berhasil dengan suatu pencapaian tertentu maka *reward* akan diberikan. Hal yang sama juga dilakukan perusahaan menengah seperti bluder "Cokro" yang sudah menjalankan penilaian kinerja tim dan individu, karena bluder "Cokro" dikelola dengan lebih profesional walaupun sama-sama usaha yang turun temurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [Dori Adijati Utaminingsih](#), Fakultas [Ekonomi Universitas Semarang](#) dengan judul [Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada](#)

Ukm **Kerajinan** Rotan **Di** Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara yang hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sentra industri kerajinan anyaman rotan yang terdapat di Kecamatan Welahan, Desa Teluk Wetan adalah salah satu sentra industri kecil dan menengah di Jepara, dimana terdapat 235 unit usaha yang memproduksi anyaman rotan antara lain berupa meja, kursi, tas dan parcel dikelola dengan baik oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Saat ini pemasaran produk kerajinan rotan di pasar lokal kurang berkembang, hasil produksi lebih banyak dipasarkan di daerah Yogyakarta, Bali dan Jakarta untuk wilayah Indonesia. Hasil produksi juga banyak yang diekspor, terutama di daerah Eropa misalnya di Denmark, Italia dan Belanda serta Australia.

Sedikit berbeda dengan hasil penelitian Adijati Utaminingsih yaitu nilai R^2 yang lebih besar pada penelitian tersebut sebesar 88,2%. Hasil yang berbeda tersebut salah satu penyebabnya adalah industri kecil bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun yang tidak dikelola dengan baik oleh dinas terkait dari pemerintah. Pengusaha tidak diberikan wadah khusus untuk pembinaan tentang keberlanjutan usaha mereka, baik itu bagaimana mengembangkan pelanggan, inovasi, kreativitas strategi pemasaran serta bagaimana cara mengukur kinerja pemasarannya. Walaupun seperti pada industri brem di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Caruban, Kabupaten Madiun dikumpulkan dalam daerah khusus industri brem akan tetapi pembinaan masih kurang dilakukan, terbukti hanya sedikit pengusaha yang masuk dalam kelompok perajin brem. Pengusaha kuliner oleh-oleh khas Madiun juga hanya melayani pasar lokal, para pendatang dan wisatawan yang datang ke Kota Madiun untuk membeli oleh-oleh hanya pada saat-saat tertentu saja, seperti pada saat Hari Raya dan libur panjang.

Kesadaran pengusaha kecil dan menengah di bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun akan pentingnya orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran yang terkait dengan pengukuran kinerja **pemasaran** tentunya harus terus ditingkatkan, mengingat bahwa dunia bisnis **pada saat ini dan masa yang akan datang** akan terus menghadapi perubahan baik dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha jangka panjang. Pentingnya mempertahankan pelanggan, mempelajari persaingan dan memperbaiki koordinasi antarfungsi dalam perusahaan sudah mulai dilakukan oleh para pengusaha tersebut. Inovasi secara berkelanjutan, baik proses produksi maupun produk yang dihasilkan juga dilakukan untuk mempertahankan pelanggan.

Menjamurnya bisnis oleh-oleh sekarang yang dikelola secara profesional oleh artis dan notabene mempunyai manajemen sendiri untuk pengolahan usahanya mendorong pengusaha di daerah untuk lebih mengelola usahanya dengan lebih profesional. Pengusaha mendorong karyawan untuk berlomba menciptakan kreativitas strategi pemasaran dengan memberikan reward yang jelas, melakukan penilaian kinerja tim dan individu dalam perusahaan. Ketiga hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang ditandai dengan meningkatnya penjualan, pelanggan dan meluasnya pangsa pasar.

D. SIMPULAN

Orientasi pasar berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang pengaruhnya dominan terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun, karena pengusaha mulai

memahami apa pentingnya orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Sebagian besar responden merupakan pengusaha yang mengawali bisnis dari usaha keluarga, dikelola secara kekeluargaan dan turun temurun. Belum adanya wadah pembinaan yang jelas dari pemerintah membuat pengusaha ini menjalankan usahanya hanya berdasarkan pengalaman usaha yang sebelumnya. Mereka mempertimbangkan bagaimana keinginan pelanggan, kondisi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan berdasarkan pengalaman.

Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun, walaupun ada hal yang menyebabkan pengusaha tersebut tidak berinovasi secara maksimal, salah satu contohnya adalah pengusaha sambel pecel yang sudah mempunyai patokan atau acuan yang jelas dan hanya bisa berinovasi pada level pedasnya. Akan tetapi inovasi tetap dilakukan oleh para pengusaha tersebut, contohnya pengusaha brem melakukan inovasi berupa banyaknya varian rasa dan berbagai macam bentuk. Pengusaha brem yang tergabung dalam kelompok perajin dan pengusaha brem sudah melakukan pengolahan dan pemasaran semi modern. Inovasi rasa juga dilakukan oleh pengusaha bluder dengan menciptakan bluder yang berisi varian rasa kekinian seperti *matcha*, *nutella* dan *ovomaltine*.

Kreativitas strategi pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha kecil dan menengah bidang kuliner oleh-oleh khas Madiun. Pengusaha kuliner memang menjalankan usahanya secara kekeluargaan, mereka mulai memperhatikan *reward*, kinerja individu dan kinerja tim pada perusahaan. *Reward* tidak lagi hanya diberikan kepada karyawan pada saat-saat tertentu seperti hari raya. Kinerja individu dan kinerja tim juga mulai diperhatikan sehingga proses produksi dan pemasaran berjalan dengan baik. Terdapat beberapa pengusaha yang mengelola secara profesional sumber daya manusianya, seperti bluder "Cokro", toko oleh-oleh "Taman Sari" dan "Mirasa". Mereka memberikan *reward* tidak hanya pada waktu tertentu seperti pada hari raya akan tetapi *reward* juga diberikan ketika target penjualan terpenuhi. Kinerja tim dan individu dikelola dengan baik supaya koordinasi antar fungsi dalam perusahaan juga berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Amabile, Teresa, M dkk. 1996. "Assesing The Work Environment for Creativity". *Academy of Management Journal*, Vol 39, No 5. Hal : 1154-1184.
- Baker., Sinkula. 1999. "The Synergistic Effect Of Market Oriented And Learning Organization On Organization Performance". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol 27, P 411-427.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Journal of Research Paper Series*, Vol 1, No 1.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. BPFE UNDIP, Semarang.

- Hadiyati, Ernani. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. VOL. 13, NO 1. Hal : 8-16.
- Jaworski and Kohli. 1990. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication*. *Journal of Marketing*. Vol 54, No 2. Hal 1-18.
- Jaworski and Kohli. 1993. *Market Orientation : Antecedents and Consequences*. *Journal of Marketing*. Vol 57. Hal 53-70.
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management, 14 E. Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall*, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lukas, Bryan. A., and O.C. Ferrel. 2000. " *The Effect of Market orientation on product Innovation*". *Journal of the Academy Marketing Science*. No 2, Vol 28. Hal : 239-247.
- Narver & Slater. 1990. "Market Orientation and The Learning Organization". *Journal Of Marketing*. Vol 59. Hal : 63-74.
- Narver & Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal Of Marketing*. Vol. 59. Hal : 20-35.
- Narver, John C. and Stanley F Slater. 1994. "Does Competitive Environment Moderate The Marketing Orientation Performance Relationship". *Journal Of Marketing*. Vol 8, January, Hal : 46-55.
- Narver, John C. and Stanley F Slater. 1998, "Research Notes and Communications Customer LE and Market Oriented : Let's Not Confuse The Two". *Strategic Management Journal*. Vol 19. Hal 1001-1006.
- Nasution, Hanny N. 2004. Orientasi Pasar: Konsep, Relevansi dan Konsekuensi. *Usahawan*. No 06 Th XXXIII Juni. Hal 3-9.
- Menon, A., Bharadwaj, S.G., Adidam, P.T. and Edison, S.W. 1999, "Antecedents And Consequences Of Marketing Strategy Making". *Journal of Marketing*. Vol 63, No 2. Hal 1840.
- Mudiantono dan Nur Khamidah. 2005. "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 12, No 1.
- Pelham, Alfred M., David T. Wilson. 1996. *A Longitudinal Study Of The Impact Of Market Structure, Firm Structure, Strategy, And Market Orientation Culture On Dimensions Of Small-Firm Performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science* · Vol 24, No 1. Hal 27-43.

Prakosa, Bagas dan Ghozali Imam. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Vol 2, No 1. Hal 35-57.

Sari, Lila Fitria. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang. Vol 2, No 1.

Sarjita. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul. JBMA – Vol IV, No 2.

Sekaran, Uma. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis 1. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, Uma. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.

Sismanto, Adi. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Alfabeta.

Supriyanto. 2009. Metodologi Riset Bisnis. Penerbit Indeks, Jakarta.

Tambunan, Tulus. 2002. Peran UKM Bagi Perekonomian Indonesia dan Prospeknya. USAHAWAN No 07 Th XXXI Juli. Hal 3-15.

Tanoko, Hendro. 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol I No 2. Hal 115-124.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, dan Adriana, Dedi. 2008. Pemasaran Strategik. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation". *Australian Journal Management*. Vol 25, No 2. UNSW Business School. Hal 120-144.

Usmara, A, 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: Amara Books.

Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan. Jepara. Media Ekonomi dan Manajemen. Vol 31, No 2.

Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1 No1. Hal 23-40.

Wang, Yonggui, Hui Feng. 2012. *Customer Relationship Management Capabilities: Measurement, Antecedents and Consequences*. Management Decision. Vol. 50 Issue: 1, Hal : 115-129.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Vol 29, No 1.

Widodo. 2008. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 1, No 2. Hal 151-175.

Wulandari, A. (2013). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, *Management Analysis Journal*, Vol 1, No 2.

Wynder, Monte. 2008. *Motivating Creativity Through Appropriate Assessment: Lessons For Management Accounting Educators*, *e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*. Vol 2, Iss 2. Hal 12-27.

www.depkop.go.id/

<https://madiunkota.bps.go.id/>

<https://madiunkab.bps.go.id/>

ORIENTASI PASAR, INOVASI, KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN DAN KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH OLEH-OLEH KHAS MADIUN

ORIGINALITY REPORT

24%	24%	14%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

10%
★ eprints.undip.ac.id
Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 15 words
Exclude bibliography	On		