

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA

Adijati Utaminingsih
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
Email: adijatioetomotoeloes@gmail.com

Abstrak

Sebagaimana yang ditekankan dalam pemasaran, manajemen, dan literatur manajemen strategis; orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas pemasaran strategis dianggap secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran di *handycraft* rotan pada UKM Teluk Wetan Welahan Jepara, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah *rattan handycraft* di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi, Kreativitas Pemasaran Strategis, Kinerja Pemasaran, *Rotan Handycraft* UKM

Abstract

As it is emphasized in marketing, management, and strategic management literature; “market orientation”, “innovativeness”, and “creativity marketing strategic” are regarded together as having a significant impact on a marketing’s performance. The objective of this study is to find out the interrelationships of these variables on marketing performance in the rattan’s handycraft on SME Teluk Wetan Welahan Jepara, by using Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that market oriented, innovative and creativity marketing strategic had significant influence on marketing performance of the rattan handycraft’s SME in Teluk Wetan, Welahan, Jepara.

Keywords: *Market Orientation, Innovativeness, Creativity Marketing Strategic, Marketing Performance, Rattan Handycraft’s SME*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Nerver & Slater, 1990) dalam Samtim Eko Putranto (2003: 93). Dunia usaha dewasa ini mengalami persaingan yang sangat kompleks dan bergejolak. D'Aveni (1994) dalam Nasution (2004:3) mengatakan bahwa lingkungan yang bergejolak atau dikenal dengan istilah '*hypercompetitive environment*' digambarkan sebagai kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*. Lebih tepat digambarkan sebagai lingkungan karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar (Hooley *et al*, 2000). Dalam situasi seperti ini, pelanggan sangat menuntut (*demanding*) untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga murah, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan orientasi pasar agar dapat bertahan di lingkungan yang dinamis.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor*

orientation). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004: 3).

Perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Lou, 1999, Han, *et al*, 1998, Amabile, 1996) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana (Filis dan McAuley, 2000) dalam Widodo (2008:152). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang

telah ditentukan (Mudiandono dan Nur Khamidah, 2005: 68).

Secara keseluruhan di semua sektor ekonomi, jumlah usaha kecil menengah sangat banyak dan terus bertambah, walaupun pada masa krisis ekonomi, cukup banyak pengusaha kecil dan menengah di beberapa sektor yang terpaksa menghentikan kegiatan bisnis mereka karena berbagai masalah, seperti harga bahan baku impor yang mahal akibat depresiasi nilai tukar rupiah terhadap Dollar AS, permintaan pasar menurun akibat nilai riil pendapatan masyarakat menurun, dan akibat mahalnya biaya industri karena tingginya suku bunga pinjaman. Jumlah usaha kecil menengah jauh lebih banyak dari pada jumlah usaha besar, dan mereka khususnya usaha kecil mikro, terdapat di mana-mana di perkotaan maupun di pedesaan (Tambunan, 2002: 3).

Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor lainnya. Begitu juga industri kecil menengah kerajinan anyaman rotan di Desa Teluk Wetan

Jepara selain untuk memecahkan masalah ekonomi, juga berfungsi sebagai penopang ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Kabupaten Jepara merupakan daerah yang penduduknya banyak yang menjadi wirausahawan. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan perekonomian akan datang dari para wirausaha, yaitu orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi (Tambunan, 2002).

Terdiri dari 16 kecamatan di kabupaten Jepara, menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2013 terdapat 11 jenis industri kecil dan menengah yang tersebar di kecamatan tersebut. 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 parsel.

Data jumlah produksi kerajinan anyaman rotan di desa Teluk Wetan kecamatan Welahan kabupaten Jepara selama tahun 2014 dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah produksi kerajinan anyaman rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara Tahun 2014

Bulan	Unit Penjualan	Satuan
Januari	173.652	Buah/set
Februari	90.021	Buah/set
Maret	205.940	Buah/set
April	154.390	Buah/set
Mei	122.860	Buah/set
Juni	57.760	Buah/set
Juli	38.588	Buah/set
Agustus	64.356	Buah/set
September	147.987	Buah/set
Oktober	74.622	Buah/set
November	43.733	Buah/set
Desember	109.365	Buah/set

Sumber: Data Disperindag tahun 2014

Seperti industri kecil lainnya, industri kecil kerajinan anyaman rotan di desa Teluk Wetan Jepara ini juga tidak lepas dari berbagai masalah, yang terjadi di tahun 2014 jumlah produksi kerajinan anyaman rotan mengalami fluktuasi hasil penjualan dari unit usaha, hal ini dikarenakan adanya kenaikan harga bahan baku dan banyak beralihnya permintaan konsumen dari produk yang berbahan rotan ke produk-produk yang berbahan aluminium dan plastik. Berdasarkan wawancara dengan para pengusaha kerajinan anyaman rotan, dinyatakan bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan tidak adanya inovasi dari pengusaha dengan produk-produk yang telah dihasilkan baik itu dari warna, jenis maupun modelnya juga kurang dikembangkan, apabila dibandingkan dengan kerajinan anyaman berbahan baku aluminium dan plastik.

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. Meskipun para pengusaha mempunyai orientasi pasar yang luas hingga pasar internasional, namun kenyataan yang terjadi selama ini kinerja pemasaran perusahaan mengalami penurunan, hal ini dibuktikan dengan jumlah unit penjualan yang berfluktuasi, dengan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi di pasar dan yang terjadi selama ini para pengusaha rotan belum maksimal menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan tersebut, maka para pengusaha rotan di desa Teluk Wetan kecamatan Welahan kabupaten Jepara berusaha untuk mempertahankan posisinya dengan meningkatkan volume penjualan produknya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peningkatan kinerja pemasaran pada industri kecil kerajinan anyaman rotan di Desa Teluk Wetan melalui variabel orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran. Dengan pertanyaan penelitian bagaimanakah pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil kerajinan anyaman rotan di Desa Teluk Wetan?

TELAAH PUSTAKA

Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi orientasi pasar yang dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1990) dalam Nasution (2004:3), yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, (Wahyono, 2002: 25).

Dalam Nasution (2004:3) orientasi pasar didefinisikan sedikit berbeda oleh Nerver & Slater (1990), yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.

Penelitian ini mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater (1990) dalam Nasution (2004: 4), yaitu orientasi pasar sebagai budaya organisasi perusahaan yang berorientasi pada

pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional dalam menciptakan nilai pelanggan.

Dengan mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater (1990) dalam Nasution (2004: 4), jadi indikator orientasi pasar dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Lou, 1999, p. 1 ; Han et al, 1998, p, 35) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005:65). Amabile (1996, p. 1154-1155) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 65) juga mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Hurley & Hult (1998) dalam Prakosa dan Ghozali (2005:189) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 1995) dalam Prakosa dan Ghozali (2005:189). Inovasi dibedakan dengan kreativitas,

dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis. (Humphrey, 1997 dalam Gana 2003) dalam Prakosa dan Ghozali (2005:189).

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan, selanjutnya inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan (Gronhaug dan Kaufmann, 1998 dalam Han, dkk, 1998) tercantum dalam Wahyono (2002:29).

Dengan mengacu pada definisi Lukas Bryan A dan Farrel OC (2000) dalam Wahyono (2002:30) indikator-indikator inovasi dalam penelitian ini adalah; perluasan produk, peniruan produk dan produk baru

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 (Andrews & Smith, 1996, p. 175) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005:66), sedangkan menurut Hennesey & Amabile dalam Andrews & Smith (1996, p.177) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru, 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 (Menon et al, 1999).

Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian kebaruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan jangka panjang. Karena dunia bisnis dinamis perubahan langkah harus selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang atau jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Wynder, 2008) dalam Hendro Tanoko (2010:116). Hendro Tanoko juga menyatakan bahwa kreativitas strategi merupakan suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja yang lain dari biasanya untuk mewujudkan suatu karya inovasi yang bermakna.

Dengan mengacu pada pernyataan Menon et. Al (1999) dan dukungan pernyataan Andrews dan Smith (1996) jadi indikator kreativitas strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah reward, kinerja individu, dan kinerja tim kerja.

Kinerja Pemasaran

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski, 1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelham dan Wilson, 1996), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69) dalam Mudiantono dan Nur

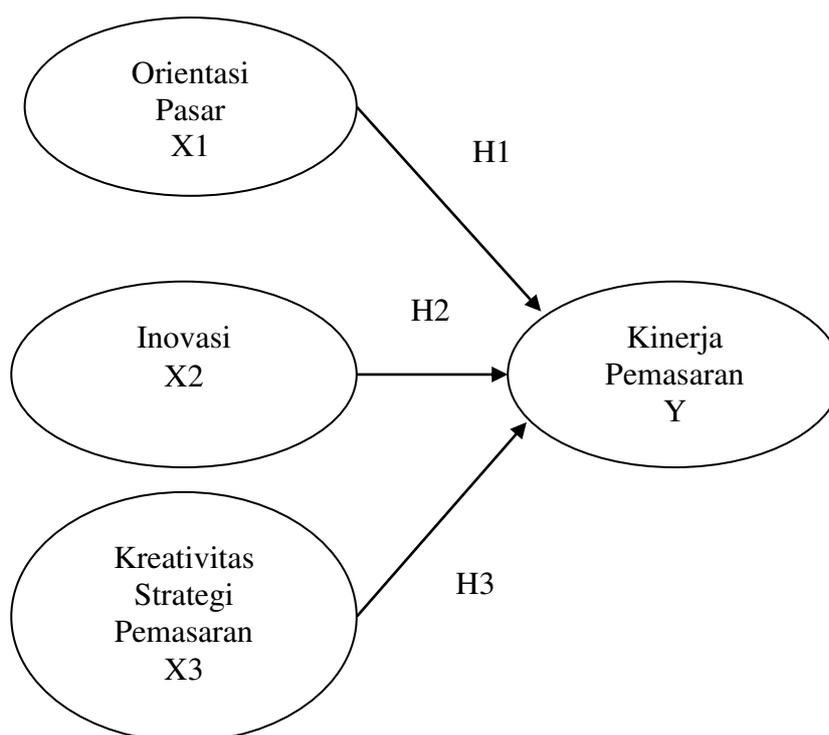
Khamidah (2005:67). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Wahyono, 2002:27).

Ferdinand (2000, p. 47) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67) menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Selain itu Han, Kim & Srivastava (1998,p. 30) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67) mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya.

Dengan mengadaptasi penelitian Droge, et al (1995) serta pernyataan Pelham dan Wilson (1996) diatas maka indikator variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian adalah seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Wahyono (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pemasaran dengan kinerja pemasaran, artinya apabila orientasi pasar di jalankan dengan sebaik-baiknya maka kinerja pemasaran akan lebih baik, tentu saja dengan meningkatnya nilai penjualan. Maka hipotesis satu adalah sebagai berikut:

H1: Orientasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Bagas Parakosa dan Imam Ghozali (2005:189) mengatakan bahwa inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Wahyono (2002) bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila inovasi terus dikembangkan akan meningkatkan hasil penjualan. Maka hipotesis dua adalah sebagai berikut:

H2: Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Menon *at al* (1999) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran mempunyai efek yang signifikan pada kinerja perusahaan, hal ini juga di dukung oleh penelitian dari Hendro Tanoko (2010) bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila kreativitas strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Maka hipotesis tiga adalah sebagai berikut:

H3: Kreativitas Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha kerajinan rotan yang ada di desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara yaitu sebanyak 235 pengusaha atau unit usaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari para pengusaha rotan di Desa Teluk Wetan Jepara. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling* dengan cara undian karena dalam penelitian ini semua subyek dalam populasi dianggap sama (homogen), dengan demikian maka diberi hak yang sama menjadi sampel. Cara mengambil sampel yaitu dari populasi sebanyak 235 pengusaha dan diambil sampel secara acak sebanyak 70 pengusaha yang terdapat di Teluk Wetan dan penentuan jumlah sampel tersebut menggunakan rumus Slovin.

Analisis Penelitian

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241). Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (X1), inovasi (X2), kreativitas strategi pemasaran (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut (Usman dan Akbar, 2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon$$

Tabel 2. Responden Penelitian Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58 orang	82,86 %
Perempuan	12 orang	17,14 %
Jumlah Responden	70 orang	100 %

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2013

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.882	.878

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Responden penelitian berdasarkan penggolongan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Analisis Keباikan Model

Untuk mengetahui kebaikan model digunakan nilai *adjusted R²*, yaitu dengan mengetahui seberapa besar kinerja pemasaran mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran. Hasil pengujian *adjusted R²* dengan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,882 artinya variabel kinerja pemasaran mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran sebesar 88,2%, sedangkan sisanya sebesar 11,8% (100%-88,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	.004	.510		.008	.993		
Orientasi Pasar	.294	.077	.288	3.831	.000	.304	3.285
Inovasi	.398	.126	.391	3.150	.002	.111	8.984
Kreativitas Strategi Pemasaran	.337	.126	.310	2.675	.009	.128	7.817

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2013

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dibuktikan dari penelitian ini yang didapat hasil uji $-t$ sebesar 3,831 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti H_{01} ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyono (2002) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pemasaran dengan kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Adanya pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran dibuktikan dari penelitian ini yang didapat hasil uji $-t$ sebesar 3,150 dengan sig. $0,002 < \alpha = 0,05$. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti H_{02} ditolak dan H_2 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyono (2002) yang juga menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Adanya pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dibuktikan dari penelitian ini, didapatkan hasil uji t sebesar 2,675 dengan sigifikansi $0,009 < \alpha = 0,05$. Dengan nilai sig. yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti H_{03} ditolak dan H_3 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hendro Tanoko (2010) bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji $-t$ sebesar 3,831 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya orientasi pasar yang lebih baik maka dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji – t sebesar 3,150 dengan sig. 0,002 $\alpha = 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan dengan adanya peningkatan inovasi maka akan dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.
3. Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji – t sebesar 2,675 dengan sig. 0,009 $\alpha = 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan adanya peningkatan kreativitas strategi pemasaran maka akan berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

Dari ketiga variabel di atas yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara adalah orientasi pasar, sedangkan variabel yang berpengaruh paling kecil adalah kreativitas strategi pemasaran. Adapun variabel yang paling berpengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil berturut-turut adalah orientasi pasar (39,67%), inovasi (32,62%), dan kreativitas strategi pemasaran (27,71%).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996, In Search of Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Program For Mature Products, *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 174-187
- Ferdinand, A. 2002, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Glenn B. Voss, Zannie Giraud Voss, 2000, Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing: January 2000*, Vol. 64, No. 1, pp. 67-83.
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2011, Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K., 1993, Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3), July, 53-70.
- 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, pp. 18-40.

- Mudiantono, Khamidah Nur, 2005, Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 12 No. 1
- Nasution, Hanny N, 2004, Orientasi Pasar: Konsep, Relevansi dan Konsekuensi, *Usahawan*, No.06 Th XXXIII Juni, Hal 3-9
- Pelham, A.M., & Wilson, D.T., 1996, A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, & market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 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 Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 hal.181-198
- Putranto, Samtim Eko, 2003, Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No 1, Hal 93-110
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV Alfabeta
- 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
- Umar, Husein, 2005, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 NO.1. Hal 23-40
- Widodo, 2008, Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2 Hal 151-175