

PENGUATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI PENGEMBANGAN INOVASI DAN KREATIVITAS PROGRAM KERJA PADA WIRAUSAHA MUDA DI SEMARANG

Rauly Sijabat

STIE Semarang

ABSTRACT

Marketing performance is related to the results achieved by the company. A review of previous studies conducted leads that marketing performance can be achieved by building the capabilities of business networks created through innovation and creativity of marketing programs. These findings are then directing this research in providing empirical evidence related to the influence of innovation variables, marketing program creativity, business network capabilities and marketing performance. The data required in this study was obtained through interviews using a questionnaire on a scale of 1-7. The data obtained were analyzed by using Multiple Regression Test. The results of multiple regression testing indicate that the innovation and creativity of marketing programs proved to have a significant positive impact on business network capabilities as well as innovation, creativity of marketing programs and business network capabilities proved to improve marketing performance.

Keywords: innovation, creative marketing programs, business networking capabilities, performance marketing

PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran berkaitan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan sebagai dampak dari strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dicapai salah satunya melalui kapabilitas jejaring usaha. Jejaring usaha sendiri merupakan sebuah bentuk kemitraan antara individu, kelompok atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Penelitian yang telah dilakukan oleh Lukia Astuti (2012) mengungkapkan bahwa kinerja usaha wirausaha dapat dipengaruhi oleh faktor kapabilitas jejaring dalam mengelola usaha. Sebuah jejaring (*network*), yang diimplikasikan sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia (Dollinger 1999)

dan jejaring merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Jejaring merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, terutama yang berkenaan dengan fakta bahwa lingkungan ekonomi menjadi semakin kompetitif. Jejaring menjadi semakin penting karena memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi (Gulati, Nohria, & Zaheer 2000).

Lebih lanjut, penelitian Lukiasuti (2012) juga mengungkapkan faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha muda, yaitu faktor inovasi. Inovasi berkaitan dengan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi juga merupakan salah satu dari tiga dimensi dalam orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*). Menariknya, kajian-kajian tentang jejaring (*networks*) menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki tingkat perilaku inovatif yang tinggi lebih mungkin untuk mencari nasehat atau advis (Brancheau, 1987) dibandingkan dengan orang yang tingkat perilakunya lebih rendah. Lebih jauh, ada bukti empiris bahwa jika mereka membaca lebih banyak literatur, mereka akan lebih mungkin untuk menjadi anggota beberapa organisasi profesional dan mereka akan mendapatkan jejaring eksternal yang lebih besar daripada orang yang tidak.

Soegiastuti dan Haryanti (2013) juga menyatakan bahwa inovasi merupakan strategi yang diperlukan oleh wirausaha dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi merupakan hal yang diperlukan bagi dunia industri sejalan dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen. Keunggulan sebuah perusahaan dalam proses pengembangan produk baru bisa dilihat dari keinovatifan perusahaan tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sawitri dan Andarwati (2014) bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha wirausaha adalah faktor kemampuan untuk menyusun program-program pemasaran yang kreatif. Program pemasaran yang kreatif dapat dimaknai sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek pemasaran. Kegiatan wirausaha dalam mengelola usahanya yang tanpa disertai dengan kemampuan untuk membuat program pemasaran yang kreatif akan sulit untuk berkembang karena mereka hanya memiliki visi namun tidak disertai dengan strategi yang mendukungnya. Morris dan Lewis (1995) juga menjelaskan akan pentingnya keberadaan program pemasaran yang menunjang kesuksesan pengelolaan usaha oleh pada wirausaha muda. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2012) juga mengungkapkan bahwa kreativitas program pemasaran diperlukan dalam mendukung pengelolaan usaha.

Penelitian Kiuk (2001) menyatakan kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja, oleh karena itu perlu budaya inovasi bagi setiap manajer agar dapat mengadopsi dengan mudah dan

melaksanakan setiap strategi dengan penuh pemahaman dan ikut serta dalam pelatihan-pelatihan pemasaran, sehingga para manajer dapat mengenal berbagai program pemasaran dan saling berbagi informasi dengan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyani (2013) juga menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran dapat meningkatkan kinerja usaha.

Menurut penelitian Lukiastuti (2012) menunjukkan bahwa wirausaha muda yang memiliki kemampuan inovasi dan kreativitas program pemasaran memungkinkan untuk memiliki jejingan eksternal yang kuat, kesimpulan yang sama juga dilakukan dalam kajian Wiklund dalam Lukiastuti (2012). Demikian pula dengan penelitian Soegiastuti dan Haryani (2013) dan Mardiyanto (2002) bahwa faktor inovasi dan kreatifitas program pemasaran merupakan salah satu bentuk wirausaha dalam mengidentifikasi lingkungan kerja untuk memperoleh kinerja usaha.

Berpijak pada hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, studi ini akan mengkaji kembali mengenai peran inovasi dan kreativitas program pemasaran dalam meningkatkan kapabilitas jejingan usaha dan kinerja pemasaran.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Inovasi terhadap Kapabilitas Jejingan Usaha

Kapabilitas jejingan usaha berkaitan dengan “kemampuan melakukan kerja sama terpadu antara dua belah pihak atau lebih yang serasi, sinergi, sistematis, terpadu dan memiliki tujuan untuk menyatukan potensi bisnis dalam menghasilkan keuntungan yang optimal” (Sudjatmoko, 2009).

Dibidang bisnis dengan melakukan inovasi perusahaan dapat menghadapi bukan saja pesaing tetapi juga tantangan (Hariyanto & Yoestini, 2003). Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Mudiantono, 2005).

Sebuah jejingan (*network*), yang diimplikasikan sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia (Dollinger, 1999) dan jejingan merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Jejingan merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, terutama yang berkenaan dengan fakta bahwa lingkungan ekonomi menjadi semakin kompetitif. Jejingan menjadi semakin penting karena memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000: 205).

Untuk dapat memperluas kapabilitas jejaring usaha diperlukan inovasi. Inovasi adalah salah satu dari tiga dimensi dalam orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*). Menariknya, kajian-kajian tentang jejaring (*networks*) menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki tingkat perilaku inovatif yang tinggi lebih mungkin untuk mencari nasehat atau advis (Brancheau, 1987) dibandingkan dengan orang yang tingkat perilaku inovatifnya lebih rendah. Lebih jauh, ada bukti empiris bahwa jika mereka membaca lebih banyak literatur, mereka akan lebih mungkin untuk menjadi anggota beberapa organisasi profesional dan mereka akan mendapatkan jejaring eksternal yang lebih besar daripada orang yang tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa orang-orang yang berorientasi inovasi dapat memiliki jejaring eksternal yang kuat, kesimpulan yang sama juga dilakukan dalam kajian Wiklund dalam Lukiaستی (2012).

H1: Inovasi berpengaruh positif terhadap kapabilitas jejaring usaha KWP binaan Dinpora Jateng

Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kapabilitas Jejaring Usaha

Jejaring sosial (*social networks*) dianggap penting bagi pembentukan perusahaan dan bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan (Malecki, 1997). Menurut Hakansson (1997: 236) jejaring penting bagi perusahaan dalam 4 area: area manajerial (penting untuk perusahaan dalam menentukan strategi untuk berhubungan dengan organisasi lain), kegiatan wirausaha, pengembangan teknologi (di sini jejaring bisa sekaligus memperkaya dan mencegah pengembangan) dan untuk area hubungan dengan pelanggan.

Para manajer wirausaha harus terampil di saat mereka membangun hubungan dengan orang-orang yang penting bagi eksploitasi keberhasilan peluang yang mereka harapkan (Cook, 1992; Larson & Star, 1993). Lebih jauh, mereka melakukan kalkulasi, membuat pilihan-pilihan strategik yang berkenaan dengan jejaring mereka; menambahkan ikatan-ikatan baru, memperbaiki ikatan yang lemah menjadi ikatan yang kuat, atau memutuskan ikatan berdasarkan perubahan kebutuhan (Elfring & Hulsink, 2007; Hite, 2005; Larson & Star, 1993; Szabó, 2007). Singkatnya, orang-orang yang memiliki bauran ikatan-ikatan yang melekat dengan baik dapat lebih efektif memobilisasi sumber daya jejaringnya untuk mencapai sasaran mereka daripada orang-orang atau kelompok dengan koneksi pengaruh social yang lemah.

Penelitian Lukiaستی (2012) menunjukkan bahwa program pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan kapabilitas jejaring usaha.

H2: Kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kapabilitas jejaring usaha KWP binaan Dinpora Jateng

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan di antaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan (Slater dan Narver, 1995: 61). Pendapat lain dari Mudiantono (2005) bahwa kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Mudiantono (2005) menyatakan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja pasar. Dalam penelitiannya ia 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. Berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Soegiastuti dan Haryanti (2013) menunjukkan bahwa inovasi terbukti dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian lain dari Hadiyati (2012) menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan terbukti dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

H3: Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran KWP binaan Dinpora Jateng

Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 1998: 576). Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif (Adipoetra, 2004). Ketika menguji bagaimana dampak kreatifitas atas perusahaan dari sebuah perspektif pemasaran, paling tidak peneliti dapat membuktikan bermanfaat untuk mengidentifikasi lingkup minat pada hubungan kreativitas/bisnis yang berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan (Fillis dan McAuley, 2000 dalam Adipoetra, 2004). Kreatifitas tidak selalu tentang ide-ide baru,

tetapi dapat juga mengenai menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Oleh sebab itu kreativitas dipandang perlu dalam proses perencanaan strategi dalam pemasaran. Menurut Mardiyanto (2002), kreativitas dapat diukur dari: pengambilan resiko, mampu mengendalikan situasi, tidak takut akan kegagalan.

Penelitian yang dilakukan oleh Soegiastuti dan Haryanti (2013) pada variabel kreativitas program pemasaran dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani (2013) pada variabel kreativitas program pemasaran dan kinerja usaha menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sawitri, Andarwati, dan Soares (2014) juga menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran terbukti dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Begitu juga penelitian Kiuk (2001) menyatakan kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja, oleh karena itu perlu budaya inovasi bagi setiap manajer agar dapat mengadopsi dengan mudah dan melaksanakan setiap strategi dengan penuh pemahaman dan ikut serta dalam pelatihan-pelatihan pemasaran, sehingga para manajer dapat mengenal berbagai program pemasaran dan saling berbagi informasi dengan yang lain. Choi (2012) dalam studinya juga menyatakan bahwa kreativitas dalam program pemasaran diperlukan untuk mendukung kinerja perusahaan.

H4: Kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran KWP binaan Dinpora Jateng

Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja Pemasaran

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Informasi dan jejaring sosial (*social networks*) dianggap penting bagi pembentukan perusahaan dan bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Hakansson (1997) jejaring penting bagi perusahaan dalam 4 area: area manajerial (penting untuk perusahaan dalam menentukan strategi untuk berhubungan dengan organisasi lain), kegiatan wirausaha, pengembangan teknologi (di sini jejaring bisa sekaligus memperkaya dan mencegah pengembangan) dan untuk area hubungan

dengan pelanggan. Jejaring semacam ini dapat menyandarkan pada kontak dan kepercayaan personal antara individu dan dapat menyajikan sumberdaya pelengkap dan mengurangi risiko perilaku oportunistik dan mengurangi biaya transaksi (Granovotter, 1985). Orang-orang yang memiliki bauran ikatan-ikatan yang melekat dengan baik dapat lebih efektif memobilisasi sumber daya jejaringnya untuk mencapai sasaran mereka daripada orang-orang atau kelompok dengan koneksi pengaruh social yang lemah.

Penelitian yang dilakukan oleh Lukiastuti (2012) pada variabel kapabilitas jejaring usaha dan kinerja usaha menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, kapabilitas jejaring usaha yang dimiliki oleh wirausaha dapat meningkatkan kinerja usahanya.

H5: Kapabilitas jejaring usaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran KWP binaan Dinpora Jateng

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wirausaha muda yang ada di Semarang. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Usaha yang dijalankan tergolong dalam UKM
2. Pemilik adalah wirausaha muda yang berumur 16-30 tahun (Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial diukur dengan urutan skala 1 s/d 7.

Teknik Analisis

Teknik analisis menggunakan metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F.

Tabel 1
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1288,816	2	644,408	71,573	,000 ^b
	Residual	963,375	107	9,004		
	Total	2252,191	109			
2	Regression	1415,729	3	471,910	59,802	,000 ^c
	Residual	836,462	106	7,891		
	Total	2252,191	109			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Pengujian kelayakan model untuk persamaan pertama pada pengujian pengaruh inovasi dan kreativitas program pemasaran terhadap kapabilitas jejaring usaha menghasilkan signifikansi Uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha dapat dijelaskan oleh peubah inovasi dan kreativitas program pemasaran.

Pengujian kelayakan model untuk persamaan kedua pada pengujian pengaruh inovasi, kreativitas program pemasaran, dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran juga menghasilkan signifikansi Uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh peubah inovasi, kreativitas program pemasaran, dan kapabilitas jejaring usaha.

Uji Pengaruh antar Variabel

Pengujian pengaruh antar variabel dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji t.

Tabel 2
Uji Pengaruh antar Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,659	1,998		-,830	,408
1 Inovasi	,480	,105	,317	4,562	,000
1 Kreativitas Program Pemasaran	,390	,048	,567	8,161	,000
(Constant)	-2,140	1,874		-1,142	,256
2 Inovasi	,407	,100	,269	4,070	,000
2 Kreativitas Program Pemasaran	,259	,055	,377	4,677	,000
Kapabilitas Jejaring Usaha	,172	,043	,320	4,010	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

a. Pengujian Pengaruh Inovasi terhadap Kapabilitas Jejaring Usaha

Pengujian ada tidaknya pengaruh inovasi terhadap kapabilitas jejaring usaha yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,317, t hitung sebesar 4,562, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung (4,562) > nilai t tabel (1,982) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha.

b. Pengujian Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kapabilitas Jejaring Usaha

Pengujian ada tidaknya pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kapabilitas jejaring usaha yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,567, t hitung sebesar 8,161, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($8,161 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,982)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha.

c. Pengujian Pengaruh Inovasi terhadap Kapabilitas Kinerja Pemasaran

Pengujian ada tidaknya pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,269, t hitung sebesar 4,070, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($4,070 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,982)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengujian Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kapabilitas Kinerja Pemasaran

Pengujian ada tidaknya pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,377, t hitung sebesar 4,677, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($4,677 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,982)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

e. Pengujian Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kapabilitas Kinerja Pemasaran

Pengujian ada tidaknya pengaruh kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,320, t hitung sebesar 4,010, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($4,010 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,982)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kapabilitas jejaring usaha terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi

Variasi peubah gayut yang dijelaskan peubah bebas dianalisis dengan menganalisis nilai Adjusted R Square.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,564	3,001
2	,793 ^b	,629	,618	2,809

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Nilai Adjusted R Square pada pengaruh inovasi dan kreativitas program pemasaran terhadap kapabilitas jejaring usaha adalah sebesar 0,564 atau sebesar 56,4%. Artinya, terjadinya variasi pada peubah kapabilitas jejaring usaha dapat dijelaskan oleh inovasi dan kreativitas program pemasaran sebesar 56,4%.

Nilai Adjusted R Square pada pengaruh inovasi, kreativitas program pemasaran, dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,618 atau sebesar 61,8%. Artinya, terjadinya variasi pada peubah kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh inovasi, kreativitas program pemasaran, dan kapabilitas jejaring usaha sebesar 61,8%.

Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi terhadap Kapabilitas Jejaring Usaha

Hasil pengujian pada variabel inovasi dan kapabilitas jejaring usaha yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha. Hal ini demikian karena inovasi merupakan bagian dari orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*). Menariknya, kajian-kajian tentang jejaring (*networks*) menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki tingkat perilaku inovatif yang tinggi lebih mungkin untuk mencari nasehat atau advis (Brancheau, 1987) dibandingkan dengan orang yang tingkat perilakunya lebih rendah. Dibiidang bisnis dengan melakukan inovasi perusahaan dapat menghadapi bukan saja pesaing tetapi juga tantangan (Hariyanto&Yoestini, 2003). Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Mudiantono, 2005). Dengan demikian jelas, bahwa inovasi yang baik yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat membuka peluang jejaring usaha yang lebih luas.

2. Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kapabilitas Jejaring Usaha

Hasil pengujian pada variabel kreativitas program pemasaran dan kapabilitas jejaring usaha yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha. Para manajer wirausaha harus terampil di saat mereka membangun hubungan dengan orang-orang yang penting bagi eksploitasi keberhasilan peluang yang mereka harapkan (Cook, 1992; Larson & Star, 1993). Lebih jauh, mereka melakukan kalkulasi, membuat pilihan-pilihan strategik yang berkenaan dengan jejaring mereka; menambahkan ikatan-ikatan baru, memperbaiki ikatan yang lemah menjadi ikatan yang kuat, atau memutuskan ikatan berdasarkan perubahan kebutuhan (Elfring & Hulsink, 2007; Hite, 2005; Larson & Star, 1993; Szabó, 2007). Singkatnya, orang-orang yang memiliki bauran ikatan-ikatan yang melekat dengan baik dapat lebih efektif memobilisasi sumber daya jejaringnya untuk mencapai sasaran mereka daripada orang-orang atau kelompok dengan koneksi pengaruh social yang lemah.

3. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian pada variabel inovasi dan kinerja pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Mudiantono (2005) menyatakan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja pasar. Dalam penelitiannya ia 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. Berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

4. Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian pada variabel kreativitas program pemasaran dan kinerja pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan

hebat atas usaha-usaha kognitif (Adipoetra, 2004). Ketika menguji bagaimana dampak kreatifitas atas perusahaan dari sebuah perspektif pemasaran, paling tidak peneliti dapat membuktikan bermanfaat untuk mengidentifikasi lingkup minat pada hubungan kreativitas/bisnis yang berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan (Fillis dan McAuley, 2000 dalam Adipoetra, 2004). Kreatifitas tidak selalu tentang ide-ide baru, tetapi dapat juga mengenai menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Oleh sebab itu kreativitas dipandang perlu dalam proses perencanaan strategi dalam pemasaran. Menurut Mardiyanto (2002), kreativitas dapat diukur dari: pengambilan resiko, mampu mengendalikan situasi, tidak takut akan kegagalan.

5. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian pada variabel kapabilitas jejaring usaha dan kinerja pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. jejaring sosial (*social networks*) dianggap penting bagi pembentukan perusahaan dan bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Hakansson (1997) jejaring penting bagi perusahaan dalam 4 area: area manajerial (penting untuk perusahaan dalam menentukan strategi untuk berhubungan dengan organisasi lain), kegiatan wirausaha, pengembangan teknologi (di sini jejaring bisa sekaligus memperkaya dan mencegah pengembangan) dan untuk area hubungan dengan pelanggan. Jejaring semacam ini dapat menyandarkan pada kontak dan kepercayaan personal antara individu dan dapat menyajikan sumberdaya pelengkap dan mengurangi risiko perilaku oportunistik dan mengurangi biaya transaksi (Granovotter, 1985). Orang-orang yang memiliki bauran ikatan-ikatan yang melekat dengan baik dapat lebih efektif memobilisasi sumber daya jejaringnya untuk mencapai sasaran mereka daripada orang-orang atau kelompok dengan koneksi pengaruh social yang lemah.

PENUTUP

Simpulan

1. Pengujian statistik yang dilakukan pada variabel inovasi dan kapabilitas jejaring usaha menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha pada KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah
2. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel kreatifitas program pemasaran dan kapabilitas jejaring usaha menunjukkan bahwa kreatifitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif

- dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha pada KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah
3. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel inovasi dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah
 4. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel kreatifitas program pemasaran dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa kreatifitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah
 5. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel kapabilitas jejaring usaha dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran KWP binaan Dinpora Provinsi Jawa Tengah.

Saran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk membangun kinerja pemasaran diperlukan kapabilitas jejaring usaha yang kuat. Kapabilitas jejaring usaha yang kuat diupayakan melalui inovasi dan kreativitas program pemasaran. Berikut ini implikasi manajerial yang diajukan untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas program pemasaran.

1. Implikasi manajerial untuk inovasi
 Inovasi dilakukan dengan melakukan environmental scanning terhadap teknologi baru, perubahan lingkungan, dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perlu juga dilakukan studi banding pada UKM-UKM yang telah berhasil.
2. Implikasi manajerial untuk kreativitas program pemasaran
 Kreativitas program pemasaran dilakukan dengan menciptakan pemosisian produk, pangsa pasar, distribusi produk, penciptaan sumber-sumber pendanaan, penciptaan harga produk, penciptaan produk, dan penciptaan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipoetra, IG (2004), Metode Penelitian, Yayasan Gayatri, Jakarta.
- Andrews, J. dan D.C Smith (1996). In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products. *Journal of Marketing Research*. Vol. 33, No.2, hal. 87-174.
- Asdep Kewirausahaan Pemuda, 2009
- Brancheau, J.C. (1987). *The diffusion of information technology*. Unpublisert doktoravhandling. Universitetet i Minnesota, Minneapolis.

- Brazyk, H-J., Cooke, & Heidenreich, M. (eds.). (1996). *Regional innovation systems*. London. UCL Press.
- Combs, J. G., Crook, T. R., & Shook, C. L. (2005). The dimensionality of organizational performance and its implications for strategic management research. In D. J. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.), *Research methodology in strategic management*. (pp. 259-286). San Diego, CA: Elsevier.
- Choi, Jin Nam (2012), Context and Creativity: The Theory of Planned Behavior as An Alternative Mechanism, *Social Behavior and Personality*, 40 (4), 681-692.
- Dollinger, M. J. (1999). *Entrepreneurship: Strategies and resources*. Prentice Hall, ISBN 0137459939 (Upper Saddle River, NJ).
- Elfring, T & W Hulsink (2007), Networking by Entrepreneurs: Patterns of Tie Formation in Emerging Organizations, *Organization Studies*, 28(12), 1849-1872.
- Frances, Heflin (2004). *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit: Darusalam. Yogyakarta.
- Georgellis, Y, Joyce P. and Woods, A, 2001. Entrepreneurial Action, Innovation and Enterprise Development. *Journal SMEs of Entrepreneurship*, Vol.6 No.2
- Ghozali, Imam (2005), *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: A theory of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481–510.
- Gulati, R., Nohria N., & Zaheer A., (2000), "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-216.
- Hadi, Sutrisno (2002), *Metodologi Penelitian*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hadiyati, Ernani (2012), Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil, *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1 (3), 135-151.
- Hakansson, H., (1997). Organization networks. I Sorge, A., Warner, M: The IEBN Handbook of Organizational Behavior. *International Thomson Business Press*. London 1997; 232-240.
- Hariyanto, Merry & Yoestini (2003), Analisis Orientasi Strategi dan Kinerja Penjualan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2 (2), 197-218.
- Hills, Gerald, 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*, Vol.2 No.4
- Hite, J (2005), Evolutionary Processes and Paths of Relationally Embedded Network Ties in Emerging Entrepreneurial Firms, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29;113-144.
- Isaksen, A. (red).(1997). *Innovasjon, næringsutvikling og regionalpolitikk* . Hogskoleforlaget, Kristiansand.

- Johanis W Kiuk (2001), Marketing Strategy Making, Faktor, Proses dan Efektivitasnya, *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol I, Nomor 2, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang.
- Kanter, R. M. (1983). *The change masters: Innovation and entrepreneurship in the American Corporation*, New York: Simon & Schuster.
- Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping, 2007. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, Juli. Vol.22, Issue 4, P.592-611.
- Larson, A & J.A Star (1993), A Network Model of Organization Formation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (4), 5-18.
- Lukiastuti, Fitri (2012), Pengaruh Orientasi Wirausaha Dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah), *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 8 (2), 155-175.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Malecki, E.G. (1997). Entrepreneurs, networks, and economic development: A review of recent research.
- Mardiyanto, A. (2002). Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1, No. 1, hal. 57-78.
- Miller, D. (1983). The Correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791.
- Morris, M dan P Lewis (1995), The Determinants of Entrepreneurial Activity, *European Journal of Marketing*, 29 (7), 31-48.
- Mudiantono & Bambang Agus Purnomo (2005), Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.IV, No.2, 173-192.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36, 15-23.
- Purwanti, Endang (2012), Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga, *Among Makarti*, 5 (9), 13-28.
- Rothwell, R. (1991). External networking and innovation in small and medium-sized manufacturing firms in Europe. *Technovation*, 11(2), 93-112.
- Sawitri, Diyah., Andarwati, dan Ipolito Soares ((2014), Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kreativitas Program Pemasaran dan Dinamika Lingkungan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Tais di Dili Timor Leste), *Forum Manajemen Indonesia 6 Medan*,

- Smith, P. C. (1976). Behavior, results, and organizational effectiveness: The Problem of Criteria. In M. D. Dunette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, pp. 745-775)
- Soegiastuti, Janti dan C Sri Haryanti (2013), Model Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 56-68.
- Sulistiyani (2013), Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Program Pemasaran serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kota Semarang, *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Paper Cancall*, Surakarta.
- Supramono dan Intiyas Utami (2004), *Desain Proposal Penelitian Studi Akuntansi dan Keuangan*, UKSW, Salatiga.
- Suryana, 2003. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menunju Sukses, Edisi Revisi, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sutan Surya (2006), *Panduan Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Pustaka Pena, Yogyakarta.
- Szabó, Z.R (2007), The effects of interpersonal Connections on Knowledge Transfer, In: XXVIII. OTDK Doktorandusz Konferencia Lektorált Kiadványa. Miskolc: *Miskolci Egyetem*.
- Venkataraman, S. & Vasudevan, R. (1986) "Measurement of business performance in strategy research: A comparison approaches". *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37-48.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.

