
UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERAT

Moch. Aminnudin

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara

e-mail: amin2udin@gmail.com

Kata kunci:

orientasi wirausaha, kreativitas program pemasaran, adaptasi lingkungan, kinerja pemasaran

Abstrak

Keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya tergantung dari dua faktor yaitu orientasi kewirausahaan dan kemampuannya dalam menyusun program-program pemasaran yang kreatif. Orientasi wirausaha, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya telah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini mengambil sampel 62 pemilik UMKM patung dan ukir di Sentra Industri Mulyoharjo Jepara, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner secara personal yang kemudian dianalisis dengan menggunakan The Structural Equation Modelling (SEM). Hasil pengujian hipotesis diperoleh dukungan positif dan signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran yang dimoderasi oleh faktor lingkungan.

Keywords:

entrepreneurial orientation, marketing program creativity, environmental adaptation, marketing performance

Abstract

The success of a company to improve its performance depends on two factors: the entrepreneurial orientation and the ability to prepare the programs of creative marketing. Entrepreneurial orientation, marketing programs, and the environment seems to be integral and inseparable. Those are seen as factors that affect the company's efforts to improve the marketing. This study took 62 sample of sculpture and carving UMKM (small micro medium enterprises) owners in Industrial Center Mulyoharjo Jepara by using purposive sampling technique. The data collection was done by using a personal questionnaire. Then it was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM). The results of hypothesis testing was obtaining the positive and significant support that reinforce the concept of marketing performance improvement is influenced by the entrepreneurial orientation and marketing program creativities. This improvement is moderated by environmental factors.

Pendahuluan

Secara umum keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara-negara berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian Negara memiliki beberapa keterbatasan diantaranya kurang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Akan tetapi, pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak perusahaan besar yang terancam bangkrut, UMKM tetap mampu bertahan hidup. UMKM menerapkan visi kewirausahaannya (*entrepreneurial visions*) sehingga dapat tumbuh dan berkembang serta memperoleh profitabilitas yang meningkat. Dalam menghadapi era globalisasi, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan para pemiliknya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik. Perusahaan menerapkan strategi dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tergantung dari dua faktor yaitu orientasi kewirausahaan dan kemampuannya dalam menyusun program-program pemasaran yang kreatif. Perusahaan atau UMKM yang hanya mengandalkan jiwa kewirausahaan dari pemiliknya saja tanpa disertai dengan

kemampuan dalam membuat program pemasaran yang kreatif akan sulit untuk berkembang karena mereka hanya memiliki visi namun tidak disertai dengan strategi yang mendukungnya dan begitu pula sebaliknya. Morris dan Lewis (1995) menjelaskan pentingnya orientasi wirausaha dan keberadaan program pemasaran sebagai satu kesatuan yang menunjang kesuksesan perusahaan terutama bagi para UMKM.

Salah satu UMKM yang patut mendapat perhatian adalah para UMKM yang bergerak dalam bidang industri kerajinan patung dan ukir di Sentra Industri Mulyoharjo Jepara. Industri kerajinan patung dan ukir dikenal sebagai produk khas Jepara pada khususnya, dan Indonesia pada umumnya sehingga keberadaannya harus dipertahankan. Keberhasilan UMKM industri kerajinan patung dan ukir lebih banyak ditentukan dari kemampuan internal UMKM dibandingkan dukungan eksternal seperti pemerintah. Kenaikan biaya bahan baku membuat para pengusaha patung dan ukir di Mulyoharjo Jepara semakin sulit untuk memasarkan produk. Bahkan sekarang kerajinan patung dan ukir harus bersaing dengan kerajinan produksi Cina yang lebih murah. Pengusaha Cina memanfaatkan *trend* kerajinan patung dan ukir yang mulai di gemari banyak kalangan umum dengan cara membuat dengan proses

produksi lebih cepat dan harga murah. Pengusaha dalam negeri harus mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan bisnis dan kerjasama yang baik dalam menciptakan sistem *marketing* yang luas.

Tabel 1
Volume Dan Nilai Ekspor
Industri Kerajinan Patung dan Ukir
Mulyoharjo Jepara Tahun 2009 – 2013

Tahun	Volume Ekspor (Kgs)	Nilai Ekspor (US \$)
2009	49.852.973,99	107.816.151,07
2010	61.817.687,75	134.500.648,46
2011	57.490.449,61	119.302.075,18
2012	55.765.736,12	111.842.200,00
2013	28.519.943,06	72.287.630,88

Sumber : Organisasi Centra Industri (OCI) Patung dan Ukir Mulyoharjo Jepara, Tahun 2013

Sejak tahun 2009 sampai tahun 2013 ekspor industri kerajinan patung dan ukir Mulyoharjo Jepara terus mengalami penurunan yang cukup signifikan, baik volume ekspor maupun nilai ekspornya. Menurut sumber dari Organisasi Centra Industri (OCI) Patung dan Ukir Mulyoharjo Jepara, kondisi ini dipengaruhi oleh perubahan kondisi lingkungan bisnis internal maupun eksternal.

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Orientasi Wirausaha

Knight (2000) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil

resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi. Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak (strategi) perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana. Begitu pula jika perusahaan mendukung keberanian untuk mengambil resiko maka mereka akan berani untuk mencoba hal atau strategi baru atau mencoba bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi wirausaha diukur melalui lima dimensi yaitu otonomi, inovasi, berani mengambil resiko, bertindak proaktif, dan agresif dalam bersaing (Lumpkin dan Dess, 1996). Kelima dimensi ini menjadi satu kesatuan dalam diri wirausahawan dan kemudian menjadi panduan tindakan bagi wirausahawan tersebut. Melalui orientasi wirausaha, seorang pimpinan akan mampu membawa perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H₁: Jika UKM berorientasi wirausaha, maka kinerja pemasaran semakin tinggi.

Kreativitas Program Pemasaran

Hasil penelitian Menon *et al.* (1999) menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pasar. Sedangkan kinerja pasar merupakan elemen kinerja pemasaran. Kilroy (1999) menjelaskan ada tiga indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kreativitas yaitu pencarian informasi, diskusi program, dan kesesuaian program. Pencarian informasi yang terkait dengan upaya perusahaan untuk mengenali kondisi lingkungannya. Diskusi program yang terkait dengan upaya perusahaan untuk bertukar pandangan atas program-program yang ada. Kesesuaian program yang terkait dengan kesesuaian program dengan kondisi lingkungan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran akan memberikan suatu mekanisme bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi sehingga dapat digunakan sebagai senjata dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selama perusahaan masih menggunakan program pemasaran yang lama dan tidak melakukan penyesuaian dengan perubahan kondisi yang terjadi maka perusahaan akan sulit bersaing karena 'selera' dari para konsumen sudah berubah. Hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk mencari program-program pemasaran yang kreatif sehingga dapat menarik pelanggan.

H2 : Jika UKM memiliki kreativitas Program Pemasaran, maka kinerja pemasaran semakin tinggi.

Hasil studi Knight (2000) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi. Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana. Kondisi tersebut konsekuensi dapat mengaitkan dengan kesesuaian kreativitas program.

H3 : Jika UKM memiliki orientasi wirausaha, maka kreativitas Program Pemasaran semakin tinggi.

Faktor Lingkungan

Penelitian yang dilakukan oleh Frese *et al.* (2002) berhasil membuktikan adanya kebutuhan perusahaan untuk berorientasi wirausaha pada saat kondisi lingkungannya mengalami masa yang sulit. Orientasi wirausaha tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan ketika berada dalam kondisi lingkungan yang biasa saja atau tanpa adanya perubahan atau persaingan yang tajam. Hal ini

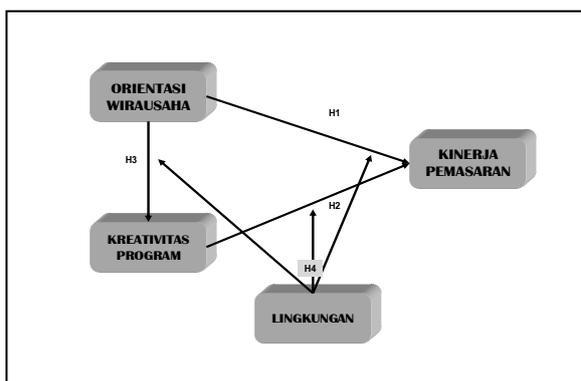
dikarenakan, karakteristik dari orientasi wirausaha merupakan pendobrak atau pencari jalan baru guna membawa perusahaan mencari jalan keluar yang lebih baik ketika kondisi makin memburuk dan sebaliknya. Perusahaan cenderung melakukan strategi yang sebelumnya telah dilakukan dengan sedikit perubahan-perubahan guna penyesuaian. Pada kondisi lingkungan stabil, program-program pemasaran selama ini tetap dapat dipertahankan.

H4: Adaptabilitas lingkungan memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Pada model atau kerangka pemikiran terlihat adanya pengaruh langsung antara orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Variabel lingkungan memoderasi hubungan variabel tersebut.

Gambar 1



Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah UMKM yang menjadi anggota OCI Patung dan Ukir di Sentra Industri Mulyoharjo Jepara, sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM yang diyakini sebagai orang yang paling banyak mengetahui tentang keseluruhan operasi usahanya yang berjumlah 157. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan *purposive sampling*, masing-masing komponen yang menjadi populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 1997) dan menghasilkan sampel penelitian sebesar 62.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Responden diminta untuk mengisi jawaban kuesioner dengan cara memberikan tanda *check* (✓) pada skala pengukuran yang tercantum di bawahnya sesuai dengan penilaian yang dirasakan paling benar oleh responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran dengan skala likert 1 sampai dengan 5.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi, mencakup: evaluasi normalitas data, evaluasi outliers, evaluasi multikolinearitas dan pengujian residual.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data
3. *Structural Equation Model* (SEM) mencakup pengembangan model berbasis teori, pengembangan path diagram, konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih matrik input dan estimasi model, menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi, evaluasi kriteria *goodness-of-fit*. interpretasi dan modifikasi model.

terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 3,128 atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, artinya bila UKM orientasi wirausaha, maka kinerja pemasaran semakin tinggi. Dengan koefisien sebesar 35.5%. artinya pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran kriteria sedang (Klane, 2002). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibangun oleh orientasi wirausaha dengan indikator inovasi, berani mengambil resiko dan bertindak proaktif. Konsekuensinya akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.

Analisis dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian

Tabel 2
Nilai Cr (Uji t)

No	Pengaruh	Standart Estimate	Cr
1	Orientasi Wirausaha ———> Kinerja Pemasaran	0,355	3,128
2	Kreativitas Program ———> Kinerja Pemasaran	0,436	3.306
3	Orientasi Wirausaha ———> Kreativitas Program	0,457	4.128

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Hipotesis Pertama

H₁ menyatakan bahwa bila UKM orientasi wirausaha, maka kinerja pemasaran semakin tinggi. Tabel 2 menunjukkan bahwa parameter estimasi antara pengaruh beorientasi wirausaha

mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi. Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari

peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana. Begitu pula jika perusahaan mendukung keberanian untuk mengambil resiko maka mereka akan berani untuk mencoba hal atau strategi baru atau mencoba bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karakter-karakter wirausahawan yang berhasil ditransfer ke dalam organisasi akan mewarnai organisasi tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lumpkin dan Dess (1996) yang menyatakan bahwa melalui orientasi wirausaha, pimpinan akan mampu membawa perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik.

Hipotesis Kedua

H₂ menyatakan bahwa bila UKM memiliki kreativitas program pemasaran, maka kinerja pemasaran semakin tinggi. Tabel 2 menunjukkan bahwa parameter estimasi antara pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 3.306 \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, artinya bila UKM memiliki kreativitas program pemasaran, maka kinerja

pemasaran semakin tinggi. Koefisien sebesar 43,6,0% berarti bahwa pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran kriteria sedang (Klane, 2002). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibangun oleh kreativitas program pemasaran dengan indikator pencarian informasi, diskusi program pemasaran dan kesesuaian program. Konsekuensinya akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan

Kreativitas merupakan usaha pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari. Kreativitas muncul karena adanya perubahan yang terjadi. Artinya, perubahan kondisi dalam lingkungan bisnis membuat perusahaan harus memikirkan cara-cara baru guna menyesuaikan dirinya dan untuk kemudian bersiap untuk bersaing dengan perusahaan lain. Kreativitas muncul sebagai bentuk pengembangan alternatif yang lebih baru dan mungkin lebih radikal dari strategi sebelumnya. Kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pasar, sedang kinerja pasar sendiri merupakan elemen dari kinerja pemasaran secara umum. Pencarian informasi yang terkait dengan upaya perusahaan untuk mengenali kondisi lingkungannya. Diskusi program yang terkait dengan upaya perusahaan untuk

bertukar pandangan atas program-program yang ada. Kesesuaian program yang terkait dengan kesesuaian program dengan kondisi lingkungan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran akan memberikan suatu mekanisme bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi sehingga dapat digunakan sebagai senjata dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh dukungan positif dan signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa Peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran yang dimoderasi oleh faktor lingkungan. Hasil penelitian ini didukung oleh Menon *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa kreativitas dalam pembuatan program pemasaran akan memberikan suatu mekanisme bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi sehingga dapat digunakan sebagai senjata dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Hipotesis Ketiga

H₃ menyatakan bila UKM memiliki orientasi wirausaha, maka kreativitas program pemasaran semakin tinggi. Tabel

2 menunjukkan bahwa parameter estimasi antara pengaruh terhadap kinerja SDM menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,405 atau $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat diterima, artinya bila UKM memiliki orientasi wirausaha, maka kreativitas program pemasaran semakin tinggi. Koefisien sebesar 45.7% berarti bahwa pengaruh orientasi wirausaha terhadap kreativitas program pemasaran kriteria sedang (Klane, 2002). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kreativitas program pemasaran dibangun oleh orientasi wirausaha dengan indikator inovasi, berani mengambil resiko dan bertindak proaktif. Konsekuensinya akan meningkatkan pencarian informasi, diskusi program pemasaran dan kesesuaian program..

Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana. Begitu pula jika perusahaan mendukung keberanian untuk mengambil resiko maka mereka akan berani untuk mencoba hal atau strategi baru atau mencoba bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karakter

-karakter dari seorang wirausahawan yang berhasil ditransfer ke dalam organisasi akan mewarnai organisasi tersebut sehingga berpeluang untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh Knight (2000) yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian

H₄ menyatakan bahwa konteks adaptabilitas lingkungan memoderasi struktur persamaan orientasi wirausaha dan kreativitas program terhadap kinerja pemasaran.

Konteks Adaptabilitas Lingkungan Tinggi

Tabel 3
Nilai CR (Uji t)

No	Pengaruh	Standart Estimate	Cr
1	Orientasi Wirausaha → Kinerja Pemasaran	0,448	2,869
2	Kreativitas Program → Kinerja Pemasaran	0,453	2,307
3	Orientasi Wirausaha → Kreativitas Program	0,441	2,640

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi. Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana.

Hipotesis Keempat

Pada Tabel 3 nampak bahwa pengaruh variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran, kretaitvas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kreativitas program pemasaran adalah signifikan karena $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05

Adapun perbandingan sebelum dan sesudah moderasi nampak pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Perbandingan Pengaruh Sebelum dan Sesudah Moderasi Adaptabilitas Lingkungan Tinggi

No	Pengaruh	Sebelum	Sesudah	Gap
1	Orientasi Wirausaha → Kinerja Pemasaran	35,5 %	44,8 %	+9,30 %
2	Kreativitas Program → Kinerja Pemasaran	43,6 %	45,3 %	+1,70 %
3	Orientasi Wirausaha → Kreativitas Program	45,7 %	44,1 %	-1,60 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

**Konteks Adaptabilitas Lingkungan
Rendah**

Tabel 5
Nilai CR (Uji t)

No	Pengaruh	Standart Estimate	Cr
1	Orientasi Wirausaha ———> Kinerja Pemasaran	0,237	1,415
2	Kreativitas Program ———> Kinerja Pemasaran	0,382	2,158
3	Orientasi Wirausaha ———> Kreativitas Program	0,486	3,345

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Pada Tabel 5 nampak bahwa pengaruh variabel kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kreativitas program pemasaran adalah *signifikan* karena $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Namun pengaruh variabel terhadap orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran, tidak *signifikan* karena $CR \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Adapun perbandingan sebelum dan sesudah moderasi nampak pada tabel 6 berikut:

Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien antara variabel yang dituju, Menurut Klane (2002) besarnya pengaruh dibawah 10% kriteria rendah, kemudian 10% sampai dengan 50% kriteria sedang dan di atas 50% kriteria tinggi. Hasilnya sebagaimana dalam tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 6
**Perbandingan Pengaruh Sebelum dan Sesudah
Moderasi Adaptabilitas Lingkungan Rendah**

No	Pengaruh	Sebelum	Sesudah	Gap
1	Orientasi Wirausaha ———> Kinerja Pemasaran	35,5 %	23,7 %	-11,8 %
2	Kreativitas Program ———> Kinerja Pemasaran	43,6 %	38,2 %	- 5,40 %
3	Orientasi Wirausaha ———> Kreativitas Program	45,7 %	48,6 %	+ 2,90 %

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 7
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total sebelum Efek Moderasi

No	Pengaruh	Variabel	Orientasi Wirausaha	Kreativitas Program
1.	Langsung	Kreativitas	0,457	0,000
	Tak Langsung	Program	0,000	0,000
	Total		0,457	0,000
2.	Langsung	Kinerja	0,355	0,436
	Tak Langsung	Pemasaran	0,199	0,000
	Total		0,554¹	0,436²

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Peningkatan Kreativitas Program Pemasaran

Peningkatan kreativitas program pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh orientasi wirausaha sebesar 0,457. Pengaruh tidak langsung tidak nampak dalam model tersebut, karena variabel kreativitas program pemasaran merupakan jenjang pertama,

Peningkatan Kinerja Pemasaran

Peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh variabel orientasi wirausaha sebesar 0,355. Pengaruh secara langsung kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,436.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kreativitas program pemasaran mempunyai pengaruh dominan secara langsung terhadap kinerja pemasaran 0,436. Pengaruh tidak langsung variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui kreativitas program pemasaran sebesar 0,199. Kinerja pemasaran paling besar dipengaruhi oleh secara langsung orientasi wirausaha, maupun tidak langsung orientasi wirausaha melalui kreativitas program pemasaran sebesar 55,4 % (kriteria tinggi).

Pengaruh Kausalitas dengan Moderasi Adaptabilitas Lingkungan Rendah

Tabel 8
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Sesudah Efek Moderasi Adaptabilitas Lingkungan Rendah

N	Pengaruh	Variabel	Orientasi Wirausaha	Kreativitas Program
1,	Langsung	Kreativitas	0,441	0,000
	Tak Langsung	Program	0,000	0,000
	Total		0,441	0,000
2,	Langsung	Kinerja	0,448	0,453
	Tak Langsung	Pemasaran	0,200	0,000
	Total		0,648¹	0,453²

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Peningkatan Kreativitas Program Pemasaran

Peningkatan kreativitas program pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh orientasi wirausaha sebesar 0,441. Pengaruh tidak langsung tidak nampak dalam model tersebut, karena variabel kreativitas program pemasaran merupakan jenjang pertama.

terhadap kinerja pemasaran guru melalui kreativitas program pemasaran sebesar 0,200. Kinerja pemasaran paling besar dipengaruhi oleh secara langsung orientasi wirausaha, maupun tidak langsung orientasi wirausaha melalui kreativitas program pemasaran sebesar 0,648 % (kriteria tinggi).

Pengaruh Kausalitas dengan Moderasi Adaptabilitas Lingkungan Tinggi

Tabel 9
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total
Sesudah Efek Moderasi Adaptabilitas Lingkungan Tinggi

No	Pengaruh	Variabel	Orientasi Wirausaha	Kreativitas Program
1,	Langsung	Kreativitas	0,486	0,000
	Tak Langsung	Program	0,000	0,000
	Total		0,486	0,000
2,	Langsung	Kinerja	0,448	0,453
	Tak Langsung	Pemasaran	0,200	0,000
	Total		0,423¹	0,382²

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Peningkatan Kinerja Pemasaran

Peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh variabel orientasi wirausaha sebesar 0,448. Pengaruh secara langsung kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,453. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kreativitas program pemasaran mempunyai pengaruh dominan secara langsung terhadap kinerja pemasaran (0,453). Pengaruh tidak langsung variabel orientasi wirausaha

Peningkatan Kreativitas Program Pemasaran

Peningkatan kreativitas program pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh orientasi wirausaha sebesar 0,486. Pengaruh tidak langsung tidak nampak dalam model tersebut, karena variabel kreativitas program pemasaran merupakan jenjang pertama.

Peningkatan Kinerja Pemasaran

Peningkatan kinerja pemasaran

dipengaruhi secara langsung oleh variabel orientasi wirausaha sebesar 0,448. Pengaruh secara langsung kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,453. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kreativitas program pemasaran mempunyai pengaruh dominan secara langsung terhadap kinerja pemasaran (0,453). Pengaruh tidak langsung variabel orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran melalui kreativitas program pemasaran sebesar 0,199. Kinerja pemasaran paling besar dipengaruhi oleh secara langsung orientasi wirausaha, maupun tidak langsung orientasi wirausaha melalui kreativitas program pemasaran sebesar 42,3 % (kriteria sedang).

Kesimpulan

1. Orientasi wirausaha UKM akan meningkatkan kinerja pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dibangun oleh orientasi wirausaha melalui inovasi, berani mengambil resiko dan bertindak proaktif.
2. Kreativitas program pemasaran UKM akan meningkatkan kinerja pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dibangun oleh kreativitas program pemasaran dengan pencarian informasi, diskusi program pemasaran dan kesesuaian program.
3. Bila UKM memiliki orientasi wirausaha, maka kreativitas program

pemasaran semakin tinggi. Peningkatan kreativitas program pemasaran dibangun oleh orientasi wirausaha dengan inovasi, berani mengambil resiko dan bertindak proaktif.

4. Adaptabilitas lingkungan yang memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Adaptabilitas lingkungan yang tinggi akan meningkatkan pengaruh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Saran

1. UKM harus memiliki keberanian untuk mengambil resiko, mencoba hal atau strategi baru atau mencoba diferensiasi baru.
2. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran akan memberikan suatu mekanisme bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi sehingga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Kinerja pemasaran diarahkan untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang,

Daftar Pustaka

- Anderson, James C. dan Gerbing, David W., 1988, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol 103, No, 3, Hal, 411-423,
- Cooper, D. R. dan Emory, W, 1995, *Business Research Method*, Fifth Edition, Irwin, USA.
- Dess, G.G., G.T, Lumpkin, dan J,G, Covin, 1997, "Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test of Contingency and Configurational Models", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 9, Hal. 677 – 695.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frese, Brantjes dan Hoorn, 2002, "Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia : The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and The Environment", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vo. 7, No, 3, Hal. 259-279.
- Hair, J.F. ; Anderson, R.E. ; Tatham, R,L, dan William, C, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hill, Jimmy dan Pauric McGowan, 1999, "A qualitative approach to developing small firm marketing planning competencies", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 2, No. 3, Hal.167-175.
- Kilroy, Denis B., 1999, "Creating The Future: How Creativity and Innovation Drive Shareholder Wealth", *Management Decision*, Vol. 37, No. 4, Hal. 363-374.
- Knight, Gary, 2000, "Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 2, Hal. 12-32.
- Lumpkin, G, T,, dan Dess, G, G., 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, Hal. 135-172.
- Morris, Michael H, dan Lewis, Pamela S., 1995, "Determinants of Entrepreneurial Activity Implications for Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 7, 1995, Hal. 31-48.
- Menon, Anil, Sundar G, Bharadwaj, Phani Tej Adidam dan Steven W, Edison, 1999, "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making : A Model and A Test", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Hal.18-40.
- Saleh, Samsubar, 2001, *Statistik Induktif*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi untuk Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.