

**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM
MELALUI PERAN LINGKUNGAN, INOVASI PRODUK
DAN KREATIFITAS STRATEGI PEMASARAN**

Gendut sukarno
sukarnogendut@yahoo.co.id

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya

ABSTRACT

The role of the ability to adapt with the environment, superior creativity marketing strategy and product innovation are necessary in order to maximize the achievement of performance marketing. This research aims to study the concept of the Environmental Role, Creative Marketing Strategies, Product Innovation of Small and Medium Enterprise Performance Marketing (UKM) in managing its business, is expected to help the Department of Cooperatives and Micro Small and Medium Enterprise in Sidoarjo district adopted a policy about empowering UMKM. The sample in this study are UKM's producer of bag and suitcase in Kendensari, Tanggulangin-Sidoarjo as many as 100 people. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM). Results found that the environment has no significant effect on product innovation but the environment has a significant positive effect on creative marketing strategies, while creative marketing strategy has no significant effect on the performance of marketing and product innovation has a significant positive effect on marketing performance.

Keywords: Environment, Creativities of marketing strategy, Product innovation, Performance marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil kini mulai berkembang, perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan di sektor industri kecil cukup ketat karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Data empiris menunjukkan barang konsumsi lebih disukai dibandingkan barang modal (Soejoto dan Kaluge, 2005). Dalam usahanya menembus pasar dan memperluas jaringan pasar baru antar pengusaha kecil saling berlomba untuk menarik konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana orang itu berada sehingga keinginan antara orang yang satu dengan yang lainnya berbeda. Perilaku konsumen

sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan di bebaskan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, akan lebih banyak menikmati peluang dari pada perusahaan yang enggan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Faktor lingkungan itu dapat berada di dalam (intern) atau di luar (ekstern) perusahaan. Faktor intern pada umumnya dapat dikendalikan oleh manajemen, sedangkan faktor ekstern pada dasarnya tidak dapat dikendalikan oleh manajemen (Suparyadi, 2004). Di samping itu peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk selalu di perbaharui baik kualitas maupun variasinya. Inovasi merupakan salah satu alternative bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing. Inovasi juga memberikan kontribusi pada posisi bersaing suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan tersebut mencapai keunggulan bersaing. Upaya memperoleh keunggulan bersaing sangat ditentukan oleh strategi bersaing dalam turbelensi lingkungan (Muafi, 2001). Faktor lain sebagai penyumbang terhadap kinerja pemasaran adalah kreativitas strategi pemasaran dari perusahaan yang bersangkutan. Suatu strategi saja tidak cukup menarik konsumen, namun strategi tersebut harus kreatif dan inovatif dalam upaya menarik kosumen.

Keberhasilan UKM di Propinsi Jawa Timur tidak terlepas dari jumlah dan ragam komoditi yang dihasilkan oleh tiap-tiap daerah (Sitohang, 2005). Salah satu industri kecil yang berkembang pesat di Jawa Timur adalah industri kecil tas dan koper di Kendensari, Tanggulangin-Sidoarjo. Dengan semakin banyaknya produsen tas dan koper yang ada selama ini, membuat persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu sentra Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tas dan koper serta sepatu dan sandal keberadaannya pada akhir-akhir ini cukup memprihatinkan baik ditinjau dari segi kuantitas maupun kualitas usahanya. Kondisi yang sangat memprihatinkan adalah para pengrajin sepatu dan sandal di daerah Wedoro jumlahnya tinggal 30%. Oleh karena itu para pengusaha kecil dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga para pengunjung akan semakin tertarik untuk membeli produk-produk asli buatan dalam negeri.

Berdasarkan data perkembangan pendapatan usaha yang di peroleh oleh anggota koperasi Intako dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 adalah cenderung mengalami penurunan. Pendapatan tahun 2005 masih mencapai Rp14.123.546.800, tahun 2006 pendapatannya cuma Rp9.452.853.700 dan pada tahun 2007 pendapatannya turun lagi menjadi Rp 8.741.852.600. (Koperasi Intako)

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya. Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri.

Pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan

Berdasarkan fenomena tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: apakah lingkungan mempunyai pengaruh terhadap kreativitas strategi pemasaran?, lingkungan mempunyai pengaruh terhadap inovasi produk?, kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan koper di Kendensari, Tanggulangin-Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan ingin mengkaji dan menganalisis: pengaruh lingkungan terhadap kreativitas strategi pemasaran, pengaruh lingkungan terhadap inovasi produk, pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan koper di Kendensari, Tanggulangin-Sidoarjo.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dapat membantu Usaha Kecil Menengah dalam mengelola usahanya, serta dapat membantu Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo dalam mengambil kebijakan tentang pemberdayaan UMKM.

TINJAUAN TEORETIS

Lingkungan Perusahaan

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya. Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan. Lingkungan perusahaan dapat bertindak sebagai pencipta peluang maupun sebagai ancaman. Peluang atau ancaman tersebut tergantung dari sejauh mana kekuatan yang dimiliki dapat memanfaatkan dari peluang yang ada. Betapa besarnya peluang namun tanpa adanya kekuatan, maka tidak ada artinya peluang tersebut ada. Memang peluang berasal dari lingkungan luar perusahaan, dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan sangat berperan dalam terjadinya peluang dan ancaman. Namun demikian banyak perusahaan yang mempunyai kelemahan.

Lingkungan Umum

Lingkungan umum adalah lingkungan perusahaan yang secara tidak langsung mempengaruhi proses perkembangan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor-faktor lingkungan umum yang mempengaruhi perusahaan terdiri dari: Lingkungan Politik, Lingkungan Ekonomi, Lingkungan Sosial, Lingkungan Kebudayaan, Lingkungan Pendidikan, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Demografi, Lingkungan Hukum.

1. Lingkungan Politik

Yang dimaksud lingkungan politik adalah sebagai output yang berhubungan dengan berbagai peraturan hukum, perundangan dan kebijaksanaan negara dalam rangka mengatur dan melindungi tata kehidupan warganya. Perusahaan lembaga sosial yang hidup berkembang dalam masyarakat, maka tata kehidupan perusahaan pun tidak terlepas dari lingkungan politik negara. Hubungannya bersifat timbal balik dan saling mempengaruhi. Selain itu politik diartikan secara luas, sehingga juga meliputi tingkat pemusatan kekuatan politik, sifat organisasi politik, sistem partai, kesadaran masyarakat dalam bermasyarakat dan sebagainya.

2. Lingkungan Ekonomi

Yang dimaksud lingkungan ekonomi atau sistem ekonomi adalah suatu keseluruhan yang terorganisasikan yang terdiri dari berbagai aspek ekonomi dan unit-unit ekonomi dalam masyarakat yang mempengaruhi kebijakan perusahaan. Kembali kepada permasalahan dan sifat sistem, maka perusahaan tidak terlepas dari hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi terhadap lingkungan ekonomi. Faktor-faktor lingkungan ekonomi dapat disebutkan antara lain, berbagai bentuk perusahaan, sistem persaingan, tingkat harga dan lain-lain.

3. Lingkungan Sosial

Yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah suatu kesatuan yang menyeluruh yang meliputi nilai, sikap atau pandangan individu atau masyarakat dan struktur golongan yang ada pada masyarakat yang mempengaruhi atau kehidupan masyarakat khususnya perkembangan perusahaan.

4. Lingkungan Kebudayaan

Yang dimaksud dengan lingkungan kebudayaan adalah suatu kesatuan yang menyeluruh tentang hasil daya cipta dari suatu masyarakat baik yang berujud maupun tidak berujud yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Faktor-faktor lingkungan budaya tersebut seluruh hasil karya masyarakat seperti barang hasil produksi.

5. Lingkungan Pendidikan

Yang dimaksud lingkungan pendidikan adalah suatu keseluruhan, yang terorganisasikan dan terdiri dari pendidikan yang paling rendah sampai dengan level yang paling tinggi, termasuk di dalamnya pendidikan formal maupun non formal yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perkembangan perusahaan, khususnya kemampuan dan kesadaran para karyawannya.

6. Lingkungan Teknologi

Yang dimaksud lingkungan teknologi adalah suatu kesatuan yang menyeluruh tentang pengetahuan tentang menciptakan dan meningkatkan daya guna suatu barang dan atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kenyataan perkembangan teknologi perubahannya sangat cepat dan pesat sehingga lingkungan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan, khususnya dalam proses produksi dan kegiatan operasional perusahaan lain.

7. Lingkungan Demografi

Lingkungan Demografi adalah suatu keseluruhan yang terorganisasikan tentang aspek kependudukan meliputi angkatan kerja, tingkat kelahiran, tingkat kematian, penyebaran penduduk, tingkat umur, jenis kelamin dan masih banyak aspek-aspek lainnya. Bagi perusahaan terutama dalam hubungannya dengan tenaga kerja, masalah urbanisasi yang sering terjadi dalam masyarakat industri.

8. Lingkungan Hukum

Yang dimaksud dengan lingkungan hukum adalah suatu keseluruhan yang terorganisasikan tentang berbagai aspek hukum seperti sistem hukum yang berlaku, khususnya aspek-aspek hukum yang menyangkut perkembangan perusahaan, peraturan khusus mengenai pembentukan dan pengawasan perusahaan serta masalah-masalah peraturan perundangan lingkungan hidup lainnya.

Lingkungan Khusus

Lingkungan khusus adalah lingkungan perusahaan yang secara langsung mempengaruhi proses perkembangan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor-faktor lingkungan umum yang mempengaruhi perusahaan terdiri dari: Lingkungan Penyedia (*Supplier*), Lingkungan Pelanggan (*Customer*), Lingkungan Pesaing (*Competition*), Lingkungan Teknologi, Lingkungan Sosiopolitik.

1. Lingkungan Penyedia (*Supplier*)

Telah dikemukakan di atas bahwa lingkungan khusus secara langsung mempengaruhi proses perkembangan perusahaan. Lingkungan penyedia faktor-faktor produksi sangat menentukan mati hidup suatu perusahaan. Tanpa berhubungan dengan lingkungan ini perusahaan tidak akan mampu menjalankan operasinya. Penyedia ini meliputi penyedia bahan mentah, alat-alat, fasilitas lain dan tenaga kerja.

2. Lingkungan Pelanggan (*Customer*)

Yang dimaksud pelanggan adalah para pembeli dan atau pemakai hasil produksi perusahaan. Pelanggan secara garis besarnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen akhir dan pemakai industri. Pengelompokan pembeli dan atau pemakai ini lebih terperinci lagi dengan mempelajari manajemen marketing khususnya tentang berbagai jenis pasar dan saluran distribusi.

3. Lingkungan Pesaing (*Competition*)

Yang dimaksud pesaing adalah semua perusahaan yang sejenis, perusahaan yang memproduksi barang pengganti dan secara tidak langsung juga perusahaan-perusahaan lain yang kesemuanya menghendaki uang dari pelanggan. Lingkungan tidak hanya terdiri dari kesempatan-kesempatan tetapi juga tantangan atau ancaman. Pesaing sebagai ancaman atau tantangan harus dihadapi oleh perusahaan agar perusahaan dapat tetap hidup berkembang. Bahkan memungkinkan merubah tantangan atau ancaman menjadi kesempatan.

4. Lingkungan Teknologi

Yang dimaksud teknologi adalah suatu kesatuan yang menyeluruh tentang berbagai perkembangan teknik berproduksi. Perkembangan di sini dapat diartikan meningkatkan

jumlah hasil produksi maupun suatu hasil produksi yang sesuai dengan selera dan kemampuan karyawan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

5. Lingkungan Sosiopolitik

Yang dimaksud dengan sosio politik adalah berbagai aspek kehidupan masyarakat dan peraturan pemerintah yang secara langsung mempengaruhi perkembangan perusahaan. Misalnya sikap masyarakat dan peraturan-peraturan pemerintah terhadap pendirian sebuah perusahaan baru. Dapat juga sikap masyarakat dan peraturan-peraturan pemerintah terhadap lingkungan hidup sekitar industri yang memperoleh dampak negatif (polusi, keracunan dan lain-lain). Tidak jauh berbeda dengan sifat lingkungan umum, faktor-faktor lingkungan khusus juga dapat berubah-ubah sesuai dengan jenis perusahaan dapat berbeda-beda bagi perusahaan yang satu dengan yang lainnya, tetapi secara keseluruhan faktor-faktor lingkungan khusus tersebut sangat menentukan mati hidup perusahaan. Untuk itu pengusaha harus tajam jauh ke depan dalam memandang dan menghadapi lingkungan khusus, agar perusahaan dapat berkembang.

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, sedangkan menurut Zulian (2005) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari.

Selain itu dengan inisiatif pemasaran biasanya muncul dari proses perencanaan pemasaran. Walaupun faktor situasional berpengaruh pada kreativitas strategi pemasaran, tetapi akan lebih baik jika perumusan proses perencanaan moderat dan semakin banyak pimpinan perusahaan yang berinteraksi dengan anggota organisasi atau perusahaan. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan.

Untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kreativitas program pemasaran, terdapat tiga pandangan yang saling melengkapi dari literatur ilmu sosial terhadap kreativitas. Pandangan tersebut mengacu pada karakteristik seseorang dalam menghasilkan kreativitas, proses yang digunakan, dan lingkungan dimana mereka bekerja.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu adanya inovasi diharapkan dapat mengeliminasi kendala UKM (Sutaryo,

2004). 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 karyawan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi menunjuk pada segi kreatif untuk mengadaptasi perkembangan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri. Kreativitas dan kemampuan inovasi digunakan dalam perusahaan kecil, sedangkan perusahaan besar lebih memperhatikan struktur variabelnya seperti sentralisasi dan formalisasi yang justru diabaikan oleh perusahaan kecil.

Lebih lanjut Stata (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005) mengemukakan bahwa inovasi dalam hal produk maupun proses sangat bergantung pada penciptaan teknologi. Inovasi adalah bagaimana sebuah atau seseorang menghasilkan uang dari kreativitas. Dengan melakukan inovasi dalam bidang bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi. Thompson (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005) memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu, merupakan konsep luas yang antara lain dalam implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Inovasi adalah sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara lebih luas, Amabile (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi.

Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dan hasil yang diperoleh. Hampir seluruh cara pengukuran kinerja mempertimbangkan dari aspek kuantitas pekerjaan, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kerjasama, dan kualitas pribadi (Gable M, 2000). Kinerja pengrajin merupakan hasil atau taraf kesuksesan yang dicapai seorang pengrajin dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya (Sitohang, 2010). Indikator pengukuran kinerja dan keunggulan bersaing yang paling sering digunakan adalah *market share* dan profitabilitas. Kinerja perusahaan dapat juga menggunakan pangsa pasar (*market share*) sebagai indikator pengukuran kinerja perusahaan yang kemudian dilengkapi dengan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*). *Market share* adalah pengukuran kinerja pemasaran atau kinerja operasional yang dapat membedakan antara pemenang dan pecundang.

Volume penjualan perusahaan tidak mengungkapkan sebaik apa kinerja perusahaan dibanding pesaingnya. Jika *market share* perusahaan meningkat berarti perusahaan dapat mengungguli pesaingnya, jika *market share* perusahaan menurun, dapat dikatakan perusahaan kalah dari pesaingnya (Sukarno, 2009). 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 pasar.

Menurut Ferdinand (2002) Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Inovasi Produk

Berkaitan dengan inovasi produk, pelaku usaha industri kecil perlu memperluas lini produk yang ada. Sebagaimana diketahui bahwa inovasi menjadi hal yang sentral dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh untuk menghadapi persaingan. Inovasi merupakan salah satu alternative bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak. Keinovasian produk yang dihasilkan perusahaan sangat ditentukan oleh kekuatan lingkungan, selera konsumen dan kekuatan pesaing merupakan faktor penting dilakukan inovasi produk. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing. Inovasi juga memberikan kontribusi pada posisi bersaing suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan tersebut mencapai keunggulan bersaing.

Pentingnya pemantauan lingkungan akan ide-ide dengan inovasi teknologi baru dan informasi teknologi, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Calrk et al., (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005), mengatakan jika kompleksitas lingkungan persaingan menunjukkan jumlah elemen faktor lingkungan persaingan, maka dinamika lingkungan mengacu pada perusahaan (*turn over*) elemen-elemen persaingan.

Menurut Calantone (dalam Sukarno 2009) Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen dan atau startegi berkompetisi. Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan. Semakin besar derajat dinamika lingkungan, manajer semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran

Lingkungan pada dasarnya merupakan suatu kondisi yang selalu dinamis sesuai dengan kekuatan yang mempengaruhinya. Dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktivitas perusahaan. Dengan adanya perubahan lingkungan tersebut menyebabkan perusahaan penghasil produk harus selalu kreatif dalam menetapkan strateginya. Strategi apa yang

akan digunakan sangat ditentukan oleh selera konsumen, strategi pesaing, peraturan pemerintah, kemajuan teknologi, serta kondisi sosial ekonomi. Dalam kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan cepat, keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Kecepatan laju perubahan kebanyakan produk, kecepatan memasuki pasar dapat menjadi penentu keunggulan bersaing (Sukarno, 2009).

Lingkungan mempunyai kontribusi yang cukup penting terhadap kreativitas strategi pemasaran. Kondisi demikian menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan yang cukup berarti dapat meningkatkan terhadap penentuan bentuk strategi perusahaan. Strategi apa yang akan diputuskan perusahaan masih sangat dipengaruhi oleh faktor lain misalnya ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan, hal tersebut nampaknya mempunyai peran dari pada faktor kemauan, keinginan, dan kebutuhan lingkungan perusahaan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Ferdinand (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Pitt et al., (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005) menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja, yaitu adanya pertumbuhan penjualan.

Dari keterangan ini maka definisi kinerja adalah suatu hasil (output) yang diperoleh dengan memberikan tanggapan yang positif, selain itu bahwa inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran, disamping itu inovasi organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bias disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan 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.

Birchall D (2000), Boac (2001), mengatakan: produk tak ubahnya seperti manusia semakin lama semakin tua dan tidak menarik lagi, upaya yang dilakukan melalui regenerasi dan pemutakhiran terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product development* yang tercermin dalam inovasi produk dan diversifikasi dalam usaha kecil menengah mempunyai dampak yang sangat signifikan dalam mencapai kinerja pemasaran

Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Kreativitas strategi pemasaran mempunyai makna sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari

pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya, sedangkan menurut Zulian (2005) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari.

Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran. Fillis (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005), mengatakan bahwa dalam mencapai suatu kreativitas, seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu mengendalikan situasi dan tidak takut akan kegagalan. Faktor yang menentukan kreativitas pemasaran antara lain adalah faktor motivasi yang didefinisikan sebagai motivator dasar dalam diri seseorang dalam melaksanakan tugas dan bersedia untuk mencurahkan waktu dan usaha yang lebih banyak, termasuk kesediannya menanggung resiko.

Makna dari uraian di atas bahwa kreativitas strategi pemasaran yang tepat dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang tinggi. Untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kreativitas program pemasaran, terdapat tiga pandangan yang saling melengkapi. Pandangan tersebut mengacu pada karakteristik seseorang dalam menghasilkan kreativitas, proses yang digunakan, dan lingkungan dimana mereka bekerja.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan berpengaruh secara positif terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran
2. Lingkungan berpengaruh secara positif terhadap Inovasi Produk
3. Kreativitas Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pemasaran
4. Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional Variabel

a. Lingkungan (X_1)

Adalah keadaan di sekitar UKM Tas dan Koper yang secara tidak langsung mempengaruhi proses perkembangan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Indikatornya adalah: Perubahan Peraturan ($X_{1,1}$), Teknologi ($X_{1,2}$), Permintaan Konsumen ($X_{1,3}$)

- b. Kreativitas Strategi pemasaran (X_2)
Didefinisikan sebagai perluasan tindakan UKM Tas dan Koper yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. Indikatornya adalah: Waktu ($X_{2.1}$), Usaha ($X_{2.2}$), Kesiapan Menanggung Resiko ($X_{2.3}$)
- c. Inovasi Produk (Y_1)
Merupakan segi kreatif yang dikembangkan oleh UKM Tas dan Koper yang bertujuan untuk meraih pangsa pasar. Indikatornya adalah: Ide baru ($Y_{1.1}$), Produk baru ($Y_{1.2}$)
- d. Kinerja Pemasaran (Y_2)
Adalah suatu yang ingin dicapai oleh UKM Tas dan Koper yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Indikatornya adalah: Keuntungan Yang Didapat ($Y_{2.1}$), Porsi Pasar Yang Ada ($Y_{2.2}$), Pertumbuhan Penjualan ($Y_{2.3}$).

Teknik Penentuan Sampel

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota dari UKM Tas Dan Koper Di Kendensari, Tanggulangin Sidoarjo yang berjumlah 327 orang. Menurut Ferdinand (2002) pedoman pengambilan sampel adalah tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Berdasarkan pedoman penentuan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 9×11 indikator = 99 dibulatkan menjadi 100 sampel, unit analisis responden pada penelitian ini adalah pengrajin/pemilik UKM sejumlah 100 pengrajin.

Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini digunakan karena didalam model konseptual terdapat variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk variabel promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk, tingkat kesuksesan produk baru menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* bahwa *factor loadings* masing masing butir pernyataan yang membentuk setiap *construct* seluruhnya > 0.5 , sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan *validitasnya cukup baik*.

Tabel 1
Faktor Loading dan Konstrak dengan Confirmatory Factor Analysis

Konstrak	Indikator	Faktor Loading			
		1	2	3	4
Environment	X11	0,648			
	X12	0,716			
	X13	0,782			
Market Strategy Creativity	X21		0,572		
	X22		0,690		
	X23		0,757		
Product Innovation	Y11			0,765	
	Y12			0,927	
Market Performance	Y21				0,787
	Y22				0,747
	Y23				0,823

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* menunjukkan hasil yang baik dimana koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh seluruhnya memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu ≥ 0.7 (Ferdinand, 2002)

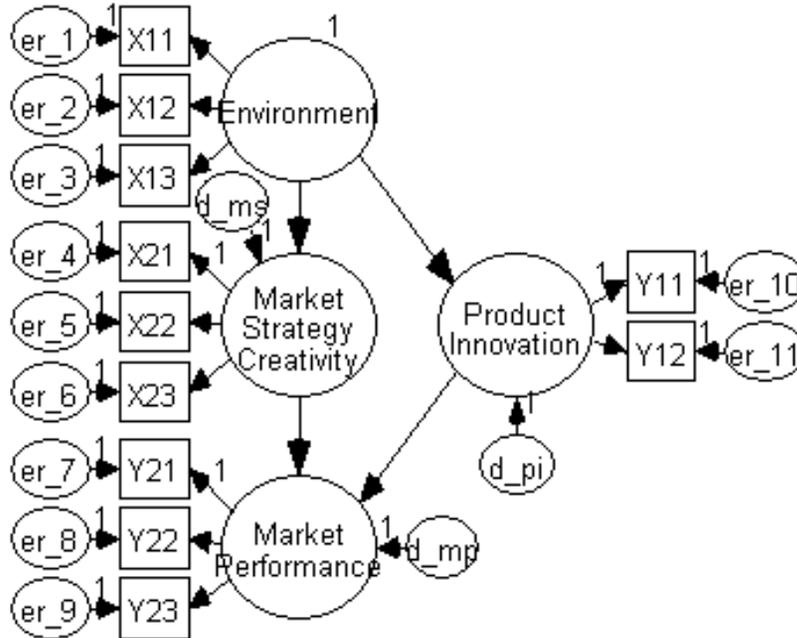
Tabel 2
Pengujian Reliability Consistency Internal

Konstrak	Indikator	Item to Total Correlation	Koefisien Cronbach's Alpha
Environment	X11	0,813	0,760
	X12	0,834	
	X13	0,821	
Market Strategy Creativity	X21	0,766	0,744
	X22	0,835	
	X23	0,837	
Product Innovation	Y11	0,928	0,828
	Y12	0,919	
Market Performance	Y21	0,847	0,826
	Y22	0,866	
	Y23	0,876	

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pengujian Model Dengan *One-Step Approach*

Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 seluruh kriteria *Goodness of Fit Indices* menunjukkan hasil kurang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta.



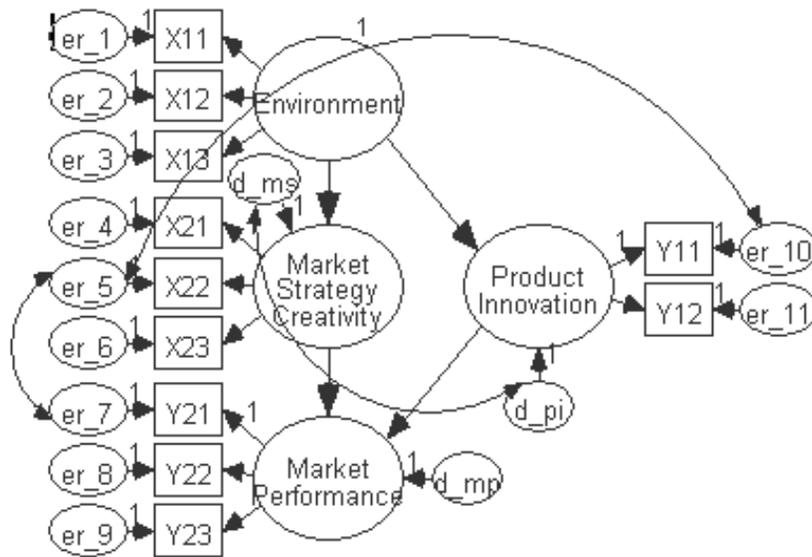
Gambar 1
Model Pengukuran Kausalitas *One Step Approach*

Tabel 3
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	3,407	≤ 2,00	kurang baik
Probability	0,000	≥ 0,05	kurang baik
RMSEA	0,156	≤ 0,08	kurang baik
GFI	0,837	≥ 0,90	kurang baik
AGFI	0,731	≥ 0,90	kurang baik
TLI	0,734	≥ 0,95	kurang baik
CFI	0,806	≥ 0,94	kurang baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan demikian model masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini. Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach* modifikasi ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model tersebut.



Gambar 2
Model Pengukuran Kausalitas *One Step Approach*-Modifikasi

Tabel 4
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,021	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,434	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0,015	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,938	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0,900	$\geq 0,90$	baik
TLI	0,998	$\geq 0,95$	baik
CFI	0,998	$\geq 0,94$	baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) atau p (*probability*) yang sama dengan nilai t_{hitung} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} berarti signifikan.

Tabel 5
Hasil Pengujian Kausalitas

Faktor	← Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Product_Innovation	← Environment	0,134	0,196	0,108
Market_Strategy_Creativity	← Environment	0,174	0,483	0,001
Market_Performance	← Market_Strategy_Creativity	0,623	0,370	0,194
Market_Performance	← Product_Innovation	0,426	0,481	0,089
Batas Signifikansi				\leq 0,10

Sumber : Hasil Pengolahan Data

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lingkungan Terhadap Inovasi Produk

Environment (Lingkungan) berpengaruh signifikan positif terhadap Inovasi Produk tidak dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai probabilitas kausal yaitu $0,108 > 0,10$ (tidak signifikan dan positif). Kondisi demikian menunjukkan bahwa perubahan lingkungan perusahaan yang tercermin dari perubahan peraturan, kemajuan teknologi, perubahan permintaan konsumen yang selalu menuntut diadakan perubahan belum dapat memberikan kontribusi terhadap aktivitas inovasi produk yang tercermin dari belum adanya ide baru maupun belum adanya produk baru. Temuan dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudiantoro dan Khamidah (2005): lingkungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Fakta menunjukkan bahwa perubahan lingkungan yang berupa perubahan peraturan dari Dinas Koperasi dan UMKM tentang perijinan dan penggunaan merek lokal belum diikuti sepenuhnya oleh pihak UMKM tas dan koper. Hampir sebagian besar ditemukan bahwa merek-merek yang digunakan dalam produk tas dan koper adalah merek ekspor "Tembakan/Bajakan". Pengrajin kurang percaya diri terhadap merek lokal. Demikian juga kemajuan teknologi Internet yang mampu membantu pemasaran produk tas dan koper belum digunakan secara maksimal oleh pihak UMKM. Perubahan permintaan konsumen yang selalu dinamis sering belum diakomodasi oleh pengrajin secara

maksimal. Kondisi di atas yang menyebabkan perubahan lingkungan belum dapat memberikan kontribusi terhadap inovasi produk.

2. Pengaruh Lingkungan Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran

Environment (Lingkungan) berpengaruh signifikan positif terhadap *Market Strategy Creativity* (Kreativitas Strategi Pemasaran) dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai probabilitas kausal yaitu $0,001 < 0,10$ (signifikan dan positif). Kondisi demikian menunjukkan bahwa perubahan lingkungan perusahaan yang tercermin dari perubahan peraturan, kemajuan teknologi, perubahan permintaan konsumen yang selalu menuntut diadakan perubahan mampu memberikan kontribusi terhadap kreativitas strategi pemasaran. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparyadi (2004) lingkungan non pemasaran berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Fakta menunjukkan bahwa perubahan lingkungan yang terjadi pada UMKM tas dan koper di Kendensari mampu memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap penentuan bentuk strategi UKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo yang tercermin dari dipilihnya strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, yaitu ditetapkan harga jual tas dan koper yang lebih murah dibanding di pusat perbelanjaan lainnya seperti di Tunjungan Plasa, Pakuwon Trade Centre. Kreativitas strategi pemasaran lainnya tampak dalam meniru model dan disain dari merek-merek asing seperti Koala, Scada, Guess, Elizabeth. Kondisi di atas yang menyebabkan perubahan lingkungan mampu memberikan kontribusi terhadap kreativitas strategi pemasaran.

3. Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Market_Strategy_Creativity (Kreativitas Strategi Pemasaran) berpengaruh signifikan positif terhadap *Market_Performance* (Kinerja Pemasaran) tidak dapat diterima. Kondisi demikian menunjukkan bahwa kreativitas strategi pemasaran yang tercermin dari ketepatan waktu strategi dilaksanakan, usaha dalam melaksanakan strategi, serta keberanian menanggung resiko belum dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran yang tercermin dari belum meningkatnya keuntungan yang diperoleh, porsi pasar yang ada, belum meningkatnya pertumbuhan penjualan. Temuan dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudiantoro dan Khamidah (2005) kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Fakta menunjukkan bahwa perubahan kreativitas strategi pemasaran belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo yang ditandai dari masih rendahnya keuntungan pengrajin tas dan koper, porsi pasar yang masih kecil, serta pertumbuhan penjualan tas dan koper yang tidak menunjukkan pertumbuhan yang berarti. Kondisi di atas yang menyebabkan belum dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya kinerja pemasaran UMKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo.

4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai probabilitas kausal yaitu $0,089 < 0,10$ (signifikan dan positif). Kondisi tersebut mempunyai makna bahwa pembenahan produk baik melalui pembaruan desain maupun asesoris tas dan koper, munculnya produk baru tas dan koper dalam bentuk yang unik mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM tas dan koper di Kendensari Sidoarjo. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutaryo (2004) karakteristik inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Sidoarjo. Fakta menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk (tas dan koper) yang mempunyai inovasi tinggi yang tercermin adanya model yang tidak hanya berbeda namun juga menarik, desain yang mutakhir, jenis dan tipe yang cukup bervariasi, serta dapat meningkatkan selera konsumen untuk membeli. Kondisi di atas yang menyebabkan inovasi produk telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya kinerja pemasaran UMKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Simpulan

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana industri/perusahaan tersebut menyesuaikan diri dengan lingkungannya, agar dapat menemukan peluang bisnis. Peran inovasi produk sangat diperlukan agar dapat menghasilkan *product development* yang selalu dapat menempati di hati konsumen. Dalam memenangkan persaingan sangat diperlukan adanya strategi pemasaran yang unggul guna memaksimalkan tercapainya kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan mengkaji konsep Peran Lingkungan, Inovasi produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

Dari hasil pembahasan dan pengujian diketemukan:

1. Lingkungan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Inovasi Produk
2. Lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran.
3. Kreativitas Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran

Implikasi

Environment (Lingkungan) tidak memberikan kontribusi signifikan positif terhadap Inovasi Produk. Kondisi demikian menunjukkan bahwa perubahan lingkungan perusahaan Perubahan peraturan, Teknologi, Permintaan Konsumen yang selalu menuntut diadakan perubahan belum dapat memberikan kontribusi terhadap aktivitas inovasi

produk. Perubahan lingkungan perusahaan tersebut belum dapat merupakan kontribusi utama terhadap perubahan aktivitas *product development* (Inovasi produk).

Hal ini dimungkinkan sekali bahwa perubahan inovasi tas dan koper di UKM Kendensari, Tanggulangin-Sidoarjo terjadi bukan karena permintaan konsumen, namun lebih banyak disebabkan karena perkembangan produk pesaing yang bermerek (*branded*). Produk pesaing bermerek tersebut akan menjadikan inspirasi bagi UKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo untuk dikembangkan menjadi tas dan koper yang baru. Kondisi demikian tidak sesuai dengan konseptual teori bahwa cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan. Semakin besar derajat dinamika lingkungan, manajer semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit, hal ini tidak sesuai dengan teori dari Kim (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005) menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide dengan inovasi teknologi baru dan informasi teknologi, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi.

Lingkungan memberikan kontribusi signifikan positif terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran. Kondisi demikian menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan mempunyai kontribusi yang cukup berarti terhadap penentuan bentuk strategi UKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo. Artinya strategi yang dilakukan UKM tas dan koper sangat ditentukan oleh situasi lingkungan UKM. Konsumen yang menghendaki model yang berbeda/unik, maka pihak UKM tas dan koper dapat menempuh strategi *Differensiasi*. Strategi apa yang akan diputuskan pihak UKM sangat dipengaruhi oleh faktor kemauan, keinginan, dan kebutuhan lingkungan perusahaan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparyadi (2004) lingkungan non pemasaran berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran.

Kreativitas Strategi Pemasaran tidak memberikan kontribusi signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut memang sangat memprihatinkan, artinya kreativitas strategi pemasaran belum dapat memberikan makna yang signifikan terhadap meningkatnya kinerja pemasaran. Kondisi demikian dapat diduga bahwa masih ada beberapa faktor yang lebih berperan terhadap kinerja pemasaran UKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin seperti halnya kondisi persaingan, kondisi permodalan, pemberdayaan dan pembinaan yang dilakukan pihak lain maupun pemerintah. Sebagaimana problem-problem UKM lainnya, sangat kompleks selalu berujung karena masalah modal, jaringan pemasaran, maupun pembinaan (Sukarno, 2008). Temuan dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudiantoro dan Khamidah (2005) kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi Produk memberikan kontribusi signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut mempunyai makna bahwa pembenahan produk baik melalui pembenahan kualitas, packaging maupun asesoris mempunyai kontribusi

yang cukup signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM tas dan koper di Kendensari Sidoarjo. Artinya kinerja pemasaran sangat tergantung dari sejauhmana *product development* tas dan koper yang dihasilkan UKM di kendensari tanggulangin, baik dilihat dari modelnya, bentuknya, disainnya, variasinya harus selalu di *up to date*, sehingga dapat menghasilkan produk yang selalu lebih unggul dari produk pesaing. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sutaryo (2004): karakteristik inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Sidoarjo.

Keterbatasan

Walaupun hasil penelitian ini menghasilkan temuan yang cukup berarti: 1) Lingkungan memberikan kontribusi signifikan positif terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran, 2) Inovasi Produk memberikan kontribusi signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran, namun penelitian masih dirasa adanya keterbatasan sebagai berikut: a. Lingkungan yang ada dalam persaingan dunia bisnis tidak hanya terdiri: Perubahan Peraturan ($X_{1,1}$), 2 Teknologi ($X_{1,2}$), 3. Permintaan Konsumen ($X_{1,3}$), namun juga strategy pesaing, sosial ekonomi dan budaya, hukum dan keamanan, maupun kekuatan distributor. Faktor-faktor inilah yang tidak dapat diabaikan, justru harus dapat menyesuaikan dan menghadapi perubahan lingkungan tersebut agar menghasilkan kreatifitas strategi pemasaran yang handal. b. Inovasi produk pada dasarnya tidak cukup saja dengan pengukuran: Ide baru ($Y_{1,1}$), 2. Produk baru ($Y_{1,2}$), namun juga difersifikasi produk, diferensiasi, variasi produk, pembaharuan produk, hingga perbaikan *packaging*. Faktor inovasi tersebut sangat perlu diperhatikan dalam menghasilkan sebuah inovasi produk yang handal agar dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Penerbit BP UNDIP. Semarang.
- Birchall, D.J.Chanaron., and K.Soderquist. 2000. Managing Inovation in SMEs: Comparison of Companies in tha UK. France and Portugal. *International Journal of Technology Management*. 12(3): 291-305.
- Boac, D., and B. Rinholm. 2001. New Product Management Practicess of Small High Technology Firms. *Journal of Product Inovation Management*. 4(4): 56-67.
- Gable, M., and M. Topol. 2000. Planing Practices of Small Scale Retilers. *American Journal of Small Business*. 6(3): 19-32.

- Mudiantono dan Khamidah, Nur. 2005. Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 1(1): 45-60.
- Muafi. 2001. Strategi Besaing Dalam Turbelensi Lingkungan dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*. 7: 45-53.
- Suparyadi. 2004. Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Makro Ekstern, Lingkungan Mikro Ekstern, Bauran Pemasaran dan Lingkungan Non Pemasaran Intern Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Rangka Pemberdayaan Industri Kecil Gula Merah di Kabupaten Kediri. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 8(2): 265-289.
- Sutaryo. 2004. Pengaruh karakteristik Inovasi Terhadap Adopsi Teknologi Internet Oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Ekuitas. Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 8(2): 290 -314.
- Soejoto, Ady dan D. Kaluge. 2005. Eksternalitas Ekspor Asean ke Jepang dan Amerika Serikat. *Ekuitas. Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 9(3): 418-438.
- Sitohang, Sonang. 2010. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pengrajin Sentra Industri Kecil Tenun Ikat. *Ekuitas. Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 14(1): 57-81.
- Sitohang, Sonang. 2005. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Sentra Industri Kecil. *JAMBSP. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(3): 291-310.
- Sukarno, Gendut. 2009. *Corporate Reputation Melalui Corporate Social Responsibility di Lingkungan PT.Perkebunan Nusantara. X. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 9(1): 35-45.
- Zulian, Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Penerbit Ekonisa Yogyakarta