

PENGARUH KREATIVITAS DAN TRADE EXHIBITION TERHADAP INOVASI BERKELANJUTAN DAN KINERJA PEMASARAN SENTRA INDUSTRI KECIL MEDEL KAYU DI KABUPATEN MADIUN

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

The research aims are to analyze and test the influence of creativity and trade exhibition toward extended innovation and market performance of small industry of wood furniture cluster in Madiun region. Population are 103 entrepreneurs of wood furniture. Research method uses complete enumeration. Main instrument used in data collection relates to questionnaire through structure 5-points of Likert Scale. Data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) to ensure the causality between previous variable involved validity, reliability test and confirmatory factor analysis. The test requires criterion.

The results of research indicate that creativity and trade exhibition significantly influence the extended innovation and innovation significantly influence the market performance, furthermore, both creativity and trade exhibition significantly influence the market performance of small Industry of wood furniture cluster in Madiun..

Key words: creativity, trade exhibition, innovation, market performance.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan liberalisasi ekonomi telah membawa pembaharuan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi perekonomian, baik di dalam negeri maupun di dunia internasional, dampak yang paling dirasakan adalah semakin ketatnya persaingan di sektor industri. Produk-produk yang dihasilkan manufaktur di dalam negeri saat ini begitu keluar dari pabrik baik berskala besar maupun menengah, kecil dan Mikro, langsung berkompetisi dengan produk luar negeri dan dunia usaha pun harus menerima kenyataan bahwa pesatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan cepat usangnya fasilitas produksi, semakin singkatnya masa edar produk serta semakin rendahnya margin keuntungan yang diperoleh para pengusaha.

Dari kondisi persaingan seperti digambarkan di atas, kemudian timbul pertanyaan “bagaimana cara untuk merespon ataupun beradaptasi terhadap perubahan pasar yang

begini cepat”?. Mengapa produk-produk dari luar negeri menjadi pemimpin pasar?. Jawabannya cukup singkat yaitu ciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi; berkualitas, harga yang wajar, mudah untuk memperoleh dan cepat dikenal oleh konsumen. Untuk menjawab tantangan ini dituntut kreativitas yang tinggi, kemampuan inovasi yang berkesinambungan dan kemampuan untuk melakukan pengenalan produk secara luas bagi masyarakat baik di dalam negeri apalagi di pasar luar negeri.

Produk barang kayu (kayu olahan) yaitu mebel kayu Indonesia merupakan salah satu komoditas yang memiliki potensi di pasar dalam negeri maupun luar negeri dan jika komoditas ini diolah secara profesional akan memberikan nilai tambah yang lebih besar. Data menunjukkan bahwa kontribusi barang kayu dan hasil hutan lainnya terhadap PDB sebesar 1,36 relatif kecil dibandingkan dengan cabang industri lainnya. Namun demikian jika dilihat perannya untuk menyerap tenaga kerja, industri barang dari kayu dan hasil hutan lainnya cukup dapat diandalkan karena banyak ditekuni oleh masyarakat pedesaan yaitu sentra industri kecil mebel kayu umumnya. (Departemen Perindustrian 2005).

Kendala utama yang dihadapi oleh sentra industri kecil mebel kayu di Madiun, adalah kurangnya kreativitas dan inovasi pengusaha sehingga desain dan mutu produk terkesan sangat monoton. Disamping kurangnya kreativitas dan inovasi para pengusaha mebel kayu, produk sentra ini tidak terlalu populer di pasar baik pasar dalam negeri maupun luar negeri seperti halnya produk-produk mebel kayu dari daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk inovasi berkelanjutan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa orientasi kreativitas akan menciptakan produk baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan (*trade exhibition*) dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi secara berkelanjutan dan kinerja pemasaran (Miles dan Snow 1978:178), (Atuahene-Gina 1996) (Perindustrian, 2007: 80-82), oleh (Lim *et al* 1993), (Voos and Voos:2000, Ittner and Lascker 1997).

Berdasarkan teori dan *research gap* serta fenomena usaha sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun, studi empiric lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Orientasi kreativitas dan *Trade Exhibition* terhadap Inovasi berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun”, perlu dilakukan.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Inovasi berkelanjutan?.
2. Apakah *trade exhibition* berpengaruh signifikan terhadap Inovasi berkelanjutan?.
3. Apakah inovasi berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?.
4. Apakah kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?.
5. Apakah *trade exhibition* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?.

TUJUAN STUDI

1. Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Kreativitas terhadap Inovasi Berkelanjutan Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Trade Exhibition terhadap Inovasi berkelanjutan Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Inovasi Berkelanjutan terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Trade Exhibition terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun.

MANFAAT

Manfaat Teoritik

1. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan berbagai konsep dalam teori strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kreativitas, dan *trade exhibition* terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasarana.
2. Menambah khasanah pengetahuan tentang aplikasi orientasi kreativitas dan trade exhibition terhadap inovasi berkesinam bungan dan kinerja pemasaran.
3. Sebagai sumber informasi yang dapat digunakan para peneliti lebih lanjut yang ingin mengembangkan studi ini.

Manfaat Praktis

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pengusaha di sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.
2. Memberikan masukan kepada para pembina teknis terkait dalam rangka menyusun program pembinaan sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten madiun.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

a. Pengaruh Kreativitas terhadap Inovasi Berkelanjutan

Menurut Hubeis (2005:11), bahwa kreativitas merupakan kumpulan dari ide-ide, baik pengetahuan maupun pengalaman yang berada di dalam pikiran manusia (proses mental pada bagian otak sebelah kanan), yang kemudian diramu menjadi inovasi yang bermanfaat secara berkesinambungan, sehingga kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru, gagasan baru yang membutuhkan individu kreatif yang mampu menghasilkan pemikiran yang kreatif dari orisinal untuk melakukan pembaharuan dalam suatu kegiatan pada situasi yang berlaku seperti halnya optimasi biaya dan waktu untuk meraih efisiensi. Dundon, Mostert and Frijling dalam Akib (2004), Mostert and Frijling dalam Bake (2004), menyatakan bahwa kreativitas menunjukkan peranan yang semakin meningkat dalam organisasi karena kreativitas mendasari arus inovasi secara berkelanjutan. Kilby (2001) menambahkan bahwa kreativitas merupakan langkah pertama, dan inovasi sebagai langkah kedua untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai dalam organisasi. Kemudian Schoder and Anderson (1996) Kilby (2001) dan Darma dan Akib (2004), menegaskan, bahwa kreativitas merupakan proses menggunakan imajinasi dan keahlian untuk melahirkan produk dan pemikiran baru yang unik.

Kreativitas dapat diposisikan sebagai faktor determinan inovasi karena tanpa kreativitas tidak akan ada inovasi, atau dengan kata lain inovasi merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kreativitas. Kreativitas seperti diutarakan oleh Andrews and Smith (1996), Menon *et al* (1999) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan kinerja pemasaran, hal ini dapat dirumuskan dari dimensi-dimensi volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan (Voos and Voos:2000) atau dengan kata lain kinerja pemasaran merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kreativitas.

Berdasarkan definisi dan pengertian yang diutarakan di atas dapat diketahui bahwa kreativitas memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap inovasi berkelanjutan (Hubeis 2005:11), (Akib 2004), (Mostert and Frijling dalam Bake 2004), (Kilby 2001), (King and Anderson 1995), (Mc Pherson dalam Hubeis 2005:11), (Schoder and Anderson 1996) (Kilby 2001) dan (Darma dan Akib 2004).

b. Pengaruh Trade Exhibition terhadap Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan akan dapat dilakukan oleh para produser jika para konsumen memberikan masukan, bahkan kritikan sekalipun menjadi suatu dasar untuk berinovasi oleh produser. Kemudian untuk mendapatkan masukan secara luas dari para pelanggan adalah melalui komunikasi langsung dalam momen-momen tertentu seperti kegiatan *trade exhibition*. Dalam kegiatan ini dimana pihak produser dan konsumen bertemu dan dapat berdialog langsung apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para produser harus memenuhi keinginan pelanggannya (Depperind:2007:68). Masukan-masukan atas

produk baru tersebut akan bermanfaat sebagai dasar untuk melakukan inovasi. Misalnya perusahaan sepatu dari Cibaduyut mampu melakukan inovasi desain dan mutu serta *packaging* produk berkat masukan yang diperoleh dari para *buyer* mancanegara pada saat mengikuti *trade exhibition* di luar negeri. Artinya *trade exhibition* berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi dan kinerja pemasaran karena terjadi variasi desain yang sebelumnya tidak ada serta meningkatkan kinerja pemasaran dan mendorong meningkatnya volume dan nilai penjualan. (Perindustrian, 2007: 80-82).

c. Pengaruh Inovasi Berkelanjutan terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi berkelanjutan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh para produser untuk menciptakan produk ataupun jasa baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Schumpeter dalam Pressman (2005:152), mengutarakan bahwa inovasi merupakan penemuan teknik-teknik produksi baru, penemuan komoditi baru, jenis material baru untuk produksi, cara-cara usaha baru dan cara pemasarannya baru. Oleh sebab itu inovasi dianggap sebagai loncatan dalam fungsi produksi.

Perusahaan yang berorientasi terhadap inovasi berkelanjutan akan mampu menciptakan produk-produk ataupun jasa baru yang merupakan keunggulan bagi perusahaan untuk memimpin pasar karena memiliki sesuatu yang unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Drucker dalam Han *et al* (1998), bahwa “...*only marketing and innovation are important for business, the others are cost*”. Dengan melakukan inovasi, suatu perusahaan dapat membedakan produk dari pesaing. Inovasi dapat memberikan arah yang jelas bagi perusahaan untuk meningkatkan prestasi dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Lebih jauh Leonard and Barton (1995:17), mengatakan bahwa inovasi merupakan salah satu cara untuk membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru. Perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Tushman and O’Reilly (1997), bahwa inovasi menyatakan tentang pelaksanaan (*about doing*) dan membuat sesuatu terjadi (*about getting it done*).

Hasil penelitian Atuahene-Gina (1996) menjelaskan dalam laporannya bahwa dari 158 perusahaan manufaktur dan 117 perusahaan jasa di Australia mampu meningkatkan kinerja pemasaran karena didorong oleh karakteristik inovasi. Lebih lanjut dalam penelitiannya Atuahene menjelaskan bahwa kinerja inovasi barang dan jasa berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

Miles dan Snow (1978:178), mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi

yang tepat. Perusahaan yang berorientasi pada kreativitas akan mendorong perusahaan menjadi pemimpin pasar karena mampu menciptakan produk-produk baru. Artinya Setiap pelaku bisnis berlomba-lomba untuk melakukan strategi kompetisi dengan fokus pada penciptaan sesuatu yang berbeda dan unik dan berusaha untuk memperkenalkannya kepada para konsumen agar mau merespon permintaan pasar (Chase *et al*, 1998:156). Lebih lanjut Moorman and Miner (1997), Ittner and Lancker (1997), Olson *et al* (1995), mempertegas bahwa Suatu perusahaan dapat lebih sukses jika mereka dapat menjadi pengendali atau pelopor pada pengembangan produk dan pasar yang menunjukkan kompetensi intinya.

Jansen dalam Liany (2003:17), menjelaskan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian. Lebih lanjut Liany menjelaskan bahwa kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut, dan selanjutnya menggabungkan ide-ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut untuk membentuk inovasi yang bermanfaat, begitu seterusnya proses itu berlanjut.

Andrews and Smith (1996), Menon *et al.*, (1999), Voss and Voos (2000), mengutarakan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan kinerja pemasaran, hal ini dapat dirumuskan dari dimensi-dimensi volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan tingkat pertumbuhan pelanggan. Berdasarkan definisi dan pengertian kreativitas dan kinerja pemasaran dapat diketahui bahwa kreativitas memiliki hubungan dan dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

e. Pengaruh *Trade Exhibition* terhadap Kinerja Pemasaran

Trade exhibition (pameran dagang) bukan hanya sekedar memperkenalkan suatu produk kepada para pelanggan atau sekedar mempertemukan antara produsen dengan para pelanggannya di dalam suatu tempat, akan tetapi juga sebagai salah satu momen penting untuk melakukan transaksi atau kontak bisnis yang bermuara pada transaksi kontrak jual beli langsung antara produsen dan konsumen. Artinya dengan mengikuti kegiatan *trade exhibition* (pameran dagang), maka pihak produsen akan dapat meningkatkan baik volume maupun nilai penjualan, dan sebaliknya pihak konsumen akan mendapatkan kesempatan yang luas untuk memilih/mendapatkan produk ataupun komoditas yang dinginkannya dari para suplyer baru maupun suliyer lama. Depperind (2007:68-69) menjelaskan untuk meningkatkan penjualan produk salah satu upaya adalah melalui penyelenggaraan pameran dagang. Melalui kegiatan ini maka pihak produsen maupun konsumen akan memperoleh informasi seluas-luasnya tentang (a) akses pasar, (b) potensi pasar, (c) produk yang dikehendaki pasar, (d) distribusi penjualan, (e) transportasi.

Trade exhibition atau pameran dagang juga berfungsi untuk memperkokoh jaringan distribusi atau peningkatan penetrasi pasar, sebagai pusat promosi dan merupakan wadah untuk mendapatkan tanggapan atau reaksi-raksi yang cepat dari pembeli atau kalangan

bisnis lainnya, sehingga pihak produsen dapat dengan cepat mengetahui apakah produknya tepat di pasar atau harus melakukan adaptasi sesuai permintaan pasar. Dengan demikian kinerja pemasaran akan dapat ditingkatkan.

f. Tinjauan Beberapa Penelitian Terdahulu

1. Ward, Leong dan Sum., (1995).

Dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan antara Strategi Operasi, Lingkungan Bisnis dan Kinerja”. Ward *et al.*, melaporkan bahwa inovasi dilihat sebagai salah satu faktor penyebab berubahnya lingkungan bisnis yaitu persaingan. Unit analisis adalah perusahaan-perusahaan di Singapore yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Jumlah sampelnya adalah 319 perusahaan. Pengukuran dalam penelitian ini adalah lingkungan bisnis diukur dengan *business cost, labor availability, competitive hostility* dan *dynamisim*.

Strategi operasi diukur dengan *low cost, quality, flexibility dan delivery performance*. Kinerja diukur dengan *profit before tax*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural equation Model (SEM)* dan *Covariance Structural Analysis*. Hasil penelitian ini adalah kesesuaian antara lingkungan dan strategi berhubungan erat dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja yang bagus, maka kondisi lingkungan akan berpengaruh kuat terhadap penetapan strategi operasinya. Persamaan dengan penelitian ini adalah mempunyai fokus penelitian yang sama yaitu inovasi dan kinerja perusahaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah; objek penelitian, variabel bebas dan ukuran untuk menilai kinerja perusahaan.

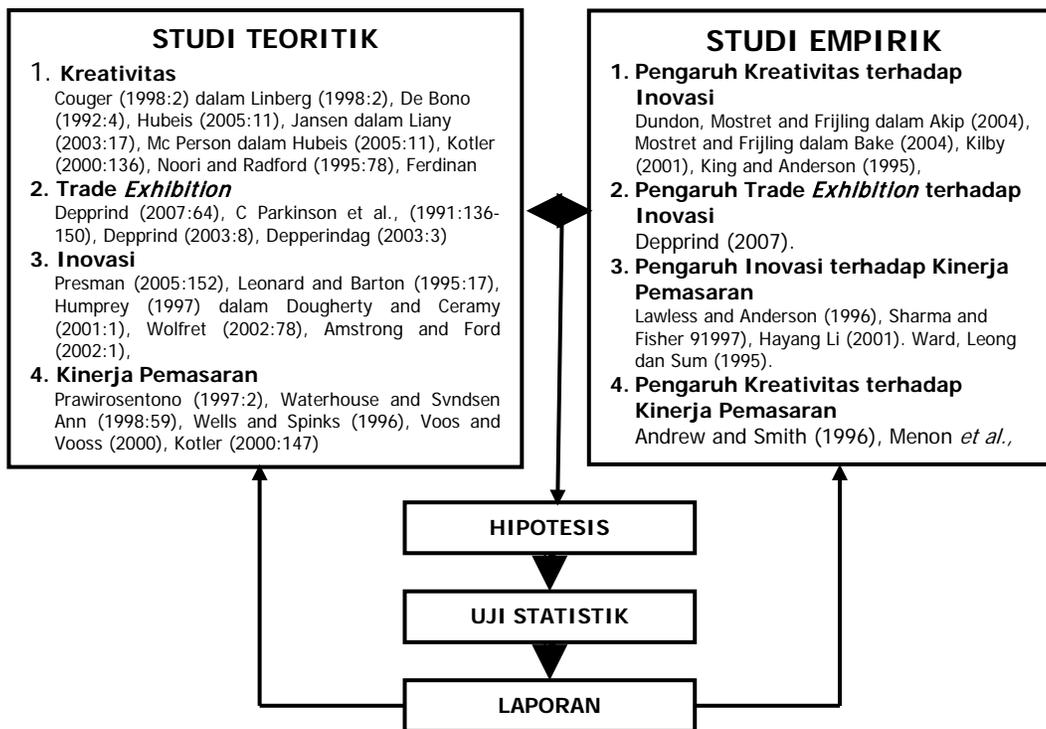
2. Lawless and Anderson (1996)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan yang dimoderasi oleh Kompleksitas Pasar” menjelaskan bahwa inovasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi tergantung pada kompleksitas pasar yang sedang dihadapi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan akan semakin kuat jika kondisi pasar perusahaan tersebut semakin kompleks. Unit analisis adalah perusahaan-perusahaan komputer di USA. Jumlah sampel adalah 97 perusahaan.

Pengukuran dalam penelitian ini adalah, pengukuran inovasi melalui *technology, generation volume, technology generation breadth, dan pricing*. Kompleksitas pasar diukur dengan *niche change, niche tenure, niche dencity dan munificence growth*. Kinerja diukur dengan *realized-expected market share*. Metode analisis yang digunakan adalah *regression analysis*. Adapun persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus terhadap inovasi dan kinerja. Sedang perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dan ukuran untuk menilai inovasi dan kinerja perusahaan.

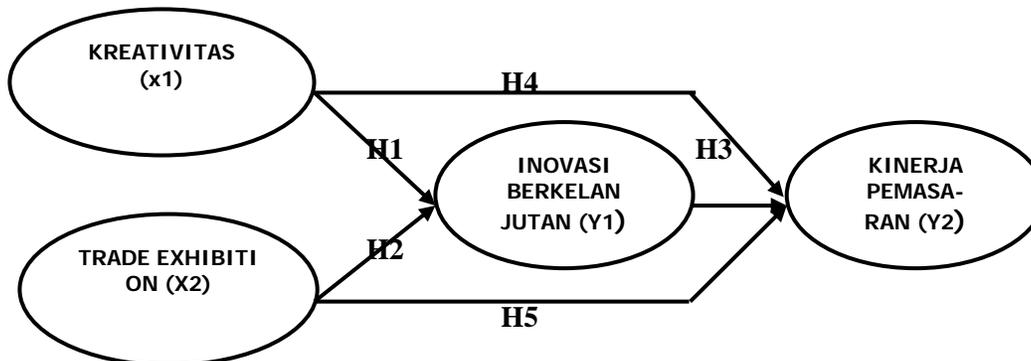
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

a. Kerangka Proses Berpikir



Gambar 1
Kerangka Proses Berpikir

b. Kerangka Konseptual



Gambar 2
Kerangka Konseptual

c. Hipotesis

1. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap inovasi berkelanjutan sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.
2. *Trade Exhibition* berpengaruh signifikan terhadap inovasi berkelanjutan sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.
3. Inovasi Berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.
4. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.
5. *Trade Exhibition* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Kerlinger (2000)). Menurut jenisnya penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau disebut juga penelitian pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data mengenai kreativitas, *trade exhibition*, inovasi berkelanjutan, dan kinerja pemasaran sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.

b. Populasi dan Sampel

Christensen (1992) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah "*a complete set of observation*". karena populasi penelitian ini adalah *finit* dan jumlah anggota atau elemen populasi adalah 103 orang pengusaha mebel yang ada di sentra industri kecil mebel kayu Kabupaten Madiun, maka di dalam penelitian ini digunakan metode sensus atau *complete enumeration*, atau penelitian ini tidak menggunakan sampel, sehingga teknik pengambilan sampel tidak diperlukan.

c. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kreativitas (X1) sebagai variabel bebas (*independent variable*).
2. *Trade Exhibition* (X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*).
3. Inovasi berkelanjutan (Y1) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).
4. Kinerja Pemasaran (Y2) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

d. Defenisi Operasional Variabel

1. Kreativitas (X1)

Kreativitas adalah penciptaan gagasan atau ide-ide baru yang meliputi produk dan atau proses produksinya oleh pengusaha industri kecil mebel kayu.

Motivasi (X1.1) adalah upaya perusahaan untuk memotivasi sumber daya manusia yang ada untuk meningkatkan kreativitas.

Kesediaan Menanggung Resiko (X1.2) adalah upaya perusahaan untuk memotivasi sumber daya manusia yang ada untuk meningkatkan kreativitas.

Pemilihan Strategi (X1.3) adalah upaya perusahaan untuk memotivasi sumber daya manusia yang ada untuk meningkatkan kreativitas.

2. Trade Exhibition (X2)

Yang dimaksud dengan *trade exhibition* dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi yang sangat efektif melalui penyelenggaraan pameran dagang untuk memperkenalkan produk mebel kayu kepada para pelanggan baik pengguna langsung maupun distributor (*business to business*). Dengan Indikator Sebagai berikut:

Profesionalisme Penyelenggara Pameran (X2.1) didefinisikan sebagai kemampuan penyelenggara untuk mengorganiser peserta pameran dalam rangka mensukseskan penyelenggaraan *trade exhibition*. terdiri dari 6 item (Deprind:2007:73) yaitu:

Kualifikasi Peserta Pameran (X2.2) didefinisikan sebagai ketepatan peserta pameran sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh panitia penyelenggara terdiri dari 4 (empat) item (Depperind:69-70) yaitu:

Desain Stand (X2.3) didefinisikan sebagai bentuk atau model dan keindahan stand untuk memikat pengunjung pameran agar mau memasuki stand terdiri dari 4 (empat) item (Depprind, 2007:74-75) yaitu:

Produk yang Dipamerkan (X2.4) didefinisikan sebagai kesesuaian antara jenis produk yang dipamerkan oleh peserta pameran dengan pasar yang dituju terdiri dari 4 (empat) item (Depperid, 2007:70, Amir, 2002:14) yaitu:

Kontak Bisnis (X2.5) didefinisikan sebagai proses terjadinya transaksi bisnis di arena *trade exhibition* mulai dari tahap promosi, *inquiry*, *offersheet*, *ordersheet*, hingga realisasi kontrak jual beli antara pihak *seller* dengan pihak *buyer* terdiri dari 5 (lima) item (Depperind, 2007: 75, Amir:14-39) yaitu:

3. Inovasi Berkelanjutan (Y1)

Inovasi berkelanjutan dalam penelitian ini diartikan sebagai penemuan teknik-teknik berproduksi baru, penemuan komoditi baru, jenis material baru untuk produksi, cara-cara usaha baru dan cara pemasaran baru atau sebagai gagasan atau ide-ide baru mencakup (produksi, proses) yang diterapkan oleh pengusaha industri kecil mebel kayu.

Inovasi Produk (Y1.1) merupakan penilaian konsumen terhadap ide-ide atau produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan.

Inovasi Proses (Y1.2) adalah gagasan perusahaan untuk mengembangkan metode atau prosedur produksi.

4. Kinerja Pemasaran (Y2)

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai prestasi yang dapat dicapai oleh pengusaha di sentra industri kecil mebel kayu setiap tahun yang dicerminkan oleh tingkat kesehatan perusahaan. Selanjutnya tinggi rendahnya kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Li (2000) yaitu; dengan menggunakan pendekatan aspek pemasaran yang terdiri dari 2 item yaitu: tingkat pertumbuhan penjualan dan tingkat pertumbuhan pelanggan dengan penjelasan sebagai berikut (a). Tingkat Pertumbuhan Penjualan (Y2.1) (b). Tingkat Pertumbuhan Pelanggan (Y2.2).

e. Instrumen Penelitian.

Alat utama yang digunakan mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini, adalah kuesioner. Kuesioner di sebarakan kepada para pengusaha di sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun. Kuesioner sebelum disebarakan kepada responden, telah diuji terlebih dahulu atas validitas dan realibilitasnya, karena kuesioner dikembangkan dari konsep teoritis variable.

f. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 103 pengusaha mebel kayu Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun.

g. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi baik data primer, maupun data sekunder dalam penelitian ini, dilakukan secara bertahap yaitu: Tahap pengumpulan data primer (*primary data*), diperoleh secara langsung dari responden. 2. Tahap pengumpulan data sekunder (*secondary data*), yang diperoleh dari informasi dan data yang dimiliki Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Madiun, Pusat Statistik dan instansi lainnya

h. Teknik Analisis

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur atau *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan paket program Amos 4,0 dan SPSS versi 13.0. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik-teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (menguji hubungan saling ketergantungan) dan *faktor analysis* (menunjukkan konsep-konsep tak terukur faktor dengan banyak variabel) untuk mengestimasi hubungan saling ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998).

SEM menganalisis struktur kovarian yang terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model persamaan struktural (*structural model*) (Cooper and Emory, 1995 dan Hair *et al.*, 1998). Hair *et al.* (1998) mengungkapkan bahwa model pengukuran adalah sub model dalam SEM yang menetapkan indikator untuk setiap konstruk dan menilai realibilitas setiap konstruk untuk mengestimasi

hubungan kausal. Menurut Hair *et al.* (1998), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Pada bagian ini dijelaskan karakteristik responden yaitu; jenis kelamin, tingkat pendidikan, tahun mulai beroperasinya perusahaan, jenis produk yang dihasilkan, sifat usaha, bentuk badan usaha, ijin usaha yang dimiliki, sifat produksi yang dilakukan, sifat penjualan yang dilakukan, orientasi penjualan, lokasi pameran yang pernah diikuti, pameran yang pernah diikuti, pengusaha industri kecil sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Seluruh kuesioner yang di sebarakan telah diterima kembali sesuai dengan jumlah responden (103) orang, dengan lengkap sehingga proses pengumpulan data mengenai tanggapan responden pada masing-masing indikator atas; (1) Kreativits (X1), Trade Exshibition (X2), Inovasi Berkelanjutan (Y1), Kinerja Pemasaran (Y2). dapat dilakukan dengan baik.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan unsur penting bagi suatu alat ukur karena uji ini menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Karena keterbatasan peneliti, maka validitas diuji hanya terbatas pada validitas item-item (pernyataan-pernyataan dalam kuesioner). Pengujiannya dilakukan dengan cara meng-korelasikan antara skor item dengan skor total. Dalam hal ini koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan tes secara keseluruhan. Data yang diuji sebanyak 103 data (103 responden) menggunakan program SPSS 15.0. Pada penelitian ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika probabilitas error ($p < 0,05$) (Santoso, 2001 : 277).

Berdasarkan Uji Validitas untuk masing-masing indikator diketahui bahwa seluruh nilai probabilitas error lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator masing-masing variabel adalah valid. Tahap selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui keandalan tanggapan responden pada setiap indikatornya. Hasil penghitungan dari uji tersebut, diperoleh hasil nilai *standard loading* dan *measurement error* CFA Inovasi Berkelanjutan (Y1) seperti pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Reliabilitas Konstruk Inovasi Berkelanjutan (Y1)

Indikator	Standar loading (λ)	(λ^2)	<i>measurement error</i> ($1-\lambda^2$)
inovasi proses (Y1.1)	0,767	0,588	0,412
inovasi produk (Y1.2)	0,888	0,789	0,211
Jumlah	1,655	1,377	0,623

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dilakukan penghitungan nilai reliabilitas konstruk inovasi berkelanjutan (Y1) sebagai berikut.

$$\frac{(1,655)^2}{(1,655)^2 + 0,623} = \frac{2,7390}{3,3622} = 0,8147$$

Dari penghitungan tersebut, diperoleh nilai reliabilitas konstruk inovasi berkelanjutan (Y1) sebesar 0,8147, artinya reliabilitas konstruk inovasi berkelanjutan (Y1) sebesar 81,47%. Karena koefisien reliabilitas lebih besar 0,7 maka dapat dikatakan kedua indikator tersebut sudah reliabel.

d. Kinerja Pemasaran (Y2)

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dilakukan untuk menguji unidimensionalitas 2 indikator pembentuk konstruk kinerja pemasaran, terdiri dari: pertumbuhan penjualan (Y2.1) dan pertumbuhan pelanggan (Y2.2). Untuk mengetahui kedua indikator tersebut sudah membentuk unidimensionalitas atau belum, dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Uji Unidimensionalitas Kinerja Pemasaran (Y2)

Indikator	Estimate	CR	Keterangan
Pertumbuhan penjualan (Y2.1)	0,835	fix	Signifikan
Pertumbuhan pelanggan (Y2.2)	0,776	3,241	Signifikan

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2 nilai *Critical Ratio* (CR) dari kedua indikator, masing-masing mempunyai nilai lebih besar dari 1,96 pada *level of significant* (\square) 5%. Maka dapat dikatakan bahwa kedua indikator tersebut sudah membentuk unidimensionalitas kinerja pemasaran (Y2). Tahap selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui keandalan tanggapan responden pada setiap indikatornya. Hasil penghitungan dari uji tersebut, diperoleh hasil nilai *standard loading* dan *measurement error* CFA kinerja pemasaran (Y2) seperti pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Reliabilitas Konstruk Kinerja Pemasaran (Y2)

Indikator	Standar loading (λ)	(λ^2)	measurement error ($1-\lambda^2$)
Pertumbuhan Penjualan (Y2.1)	0,835	0,697	0,303
Pertumbuhan Pelanggan (Y2.2)	0,776	0,602	0,398
Jumlah	1,611	1,299	0,701

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dilakukan penghitungan nilai reliabilitas konstruk kinerja pemasaran (Y2) sebagai berikut.

$$\frac{(1,611)^2}{(1,611)^2 + 0,701} = \frac{2,5953}{3,2959} = 0,7874$$

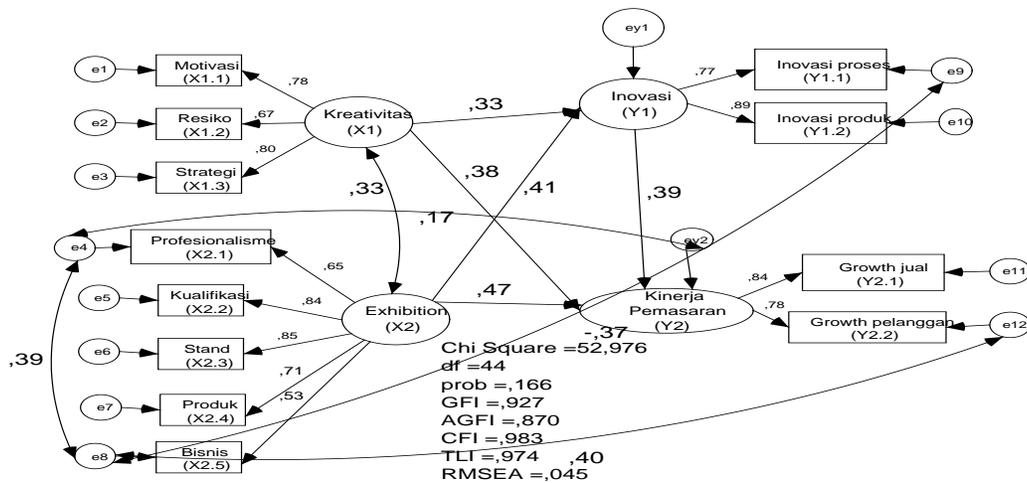
Dari penghitungan tersebut, diperoleh nilai reliabilitas konstruk kinerja pemasaran (Y2) sebesar 0,7874, artinya reliabilitas konstruk kinerja pemasaran (Y2) sebesar 78,74%. Karena koefisien reliabilitas lebih besar 0,7 maka dapat dikatakan kedua indikator tersebut sudah reliabel.

e. Analisis Persamaan Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis faktor konfirmatori. Langkah berikutnya dilakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui uji kausalitas (hubungan sebab akibat) antar konstruk. Hasil analisis SEM selengkapnya setelah modifikasi indeks 4 kali dapat dilihat pada Gambar 2 Hasil evaluasi *goodness of fit Index* selengkapnya, dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Goodnest Of Fit Indeks

<i>goodnest of fit indeks</i>	<i>cutt of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi
Chi square	Kecil	52,976	
Prob	$\geq 0,05$	0,166	baik
Cmin/df	$\leq 2,00$	1,204	baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	baik
GFI	$\geq 0,9$	0,927	baik
AGFI	$\geq 0,95$	0,870	mendekati
TLI	$\geq 0,95$	0,974	baik
CFI	$\geq 0,95$	0,983	baik



Gambar 2
Analisis Persamaan Model Struktural

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa seluruh parameter *Goodness of Fit* cukup baik, dan nilai probabilitas error $0,166 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sudah fit, sehingga dapat dikatakan tanggapan responden sudah fit dengan model konseptualnya. Hasil analisis Persamaan Model Struktural secara lengkap, seperti pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Analisis Persamaan Model Struktural

Variabel	Standardize estimate	Critical ratio	Keterangan
Inovasi (Y1) ← kreativitas (X1)	0,332	2,464	signifikan
Inovasi (Y1) ← <i>Trade Exhibition</i> (X2)	0,414	3,09	signifikan
Kinerja pemasaran (Y2) ← Inovasi (Y1)	0,393	2,937	signifikan
Kinerja pemasaran (Y2) ← kreativitas (X1)	0,383	2,631	signifikan
Kinerja pemasaran (Y2) ← <i>Trade Exhibition</i> (X2)	0,471	3,412	signifikan

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan kreativitas (X1) terhadap inovasi berkelanjutan (Y1), ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* $2,464 > 1,96$. Jadi, hipotesis pertama (H1) yang

- menyatakan terdapat pengaruh signifikan kreativitas terhadap inovasi berkelanjutan diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,332 menunjukkan besarnya pengaruh kreativitas terhadap inovasi berkelanjutan sebesar 33,2%
2. Ada pengaruh signifikan *Trade Exhibition* (X2) terhadap inovasi berkelanjutan (Y1), ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* $3,09 > 1,96$. Jadi, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *Trade Exhibition* terhadap inovasi berkelanjutan diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,414 menunjukkan besarnya pengaruh kreativitas terhadap inovasi berkelanjutan sebesar 41,4%
 3. Ada pengaruh signifikan inovasi berkelanjutan (Y1) terhadap kinerja pemasaran (Y2), ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* $2,937 > 1,96$. Jadi, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan inovasi berkelanjutan terhadap kinerja pemasaran diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,393 menunjukkan besarnya pengaruh inovasi berkelanjutan terhadap kinerja pemasaran sebesar 39,3%
 4. Ada pengaruh signifikan kreativitas (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y2), ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* $2,631 > 1,96$. Jadi, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan kreativitas terhadap kinerja pemasaran diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,383 menunjukkan besarnya pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran sebesar 38,3%
 5. Ada pengaruh signifikan *Trade Exhibition* (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y2), ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* $3,412 > 1,96$. Jadi, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *Trade Exhibition* terhadap kinerja pemasaran diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,471 menunjukkan besarnya pengaruh *Trade Exhibition* terhadap kinerja pemasaran sebesar 47,1%
- Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: terdapat pengaruh signifikan kreativitas terhadap inovasi berkelanjutan	Diterima
H2: terdapat pengaruh signifikan <i>Trade Exhibition</i> terhadap inovasi berkelanjutan	Diterima
H3: terdapat pengaruh signifikan inovasi berkelanjutan terhadap kinerja pemasaran	Diterima
H4: terdapat pengaruh signifikan kreativitas terhadap kinerja pemasaran	Diterima
H5: terdapat pengaruh signifikan <i>Trade Exhibition</i> terhadap kinerja pemasaran	Diterima

Sumber : data diolah

Hipotesis 1 pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima, artinya kreativitas yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) motivasi, (2) resiko dan (3) strategi dapat mempengaruhi inovasi berkelanjutan yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) inovasi proses dan (2) inovasi produk.

Hipotesis 2 pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima, artinya *Trade Exhibition* yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) profesionalisme, (2) kualifikasi; (3) desain stand; (4) produk dan (5) kontak bisnis dapat mempengaruhi inovasi berkelanjutan yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) inovasi proses dan (2) inovasi produk.

Hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima, artinya inovasi berkelanjutan yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) inovasi proses dan (2) inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) pertumbuhan penjualan dan (2) pertumbuhan pelanggan.

Hipotesis 4 pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima, artinya kreativitas yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) motivasi, (2) resiko dan (3) strategi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) pertumbuhan penjualan dan (2) pertumbuhan pelanggan.

Hipotesis 5 pada penelitian ini dinyatakan dapat diterima, artinya *Trade Exhibition* yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) profesionalisme, (2) kualifikasi; (3) desain stand; (4) produk dan (5) kontak bisnis dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dibentuk oleh indikator-indikator (1) pertumbuhan penjualan dan (2) pertumbuhan pelanggan.

f. Pembahasan

Pengaruh Kreativitas terhadap Inovasi Berkelanjutan

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan terdapat pengaruh kreativitas terhadap inovasi berkelanjutan dengan nilai koefisien jalur 0,332. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hubeis 2005), (Dundon, Mostert and Frijling dalam Akib 2004), (Mostert and Frijling dalam Bake 2004), (King and Anderson 1995).

Nilai indeks indikator kreativitas terdiri dari: (1) motivasi bernilai indeks 39,61 tergolong tinggi; (2) kesediaan menanggung resiko bernilai indeks 34,90 tergolong sedang; (3) Kesediaan Pemilihan Strategi bernilai indeks 37,74 tergolong tinggi. Nilai indeks indikator inovasi berkelanjutan terdiri dari: (1) inovasi produk bernilai indeks 34,58 tergolong sedang; (2) inovasi proses bernilai indeks 34,43 tergolong sedang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas para pengusaha dan sumber daya manusia pendukungnya sesuai pernyataan yang diberikan oleh Fellers and Bostrom dalam Bake (2004) dengan konsep 4P yaitu kreativitas dibentuk oleh (1) produk, (2) proses, (3) person (perilaku individu, kelompok dan organisasi) dan (4) pers (lingkungan dimana keempat faktor saling berpengaruh secara signifikan. Maksudnya, tanpa adanya motivasi para pengusaha dan SDM pendukungnya maka inovasi produk tidak akan terwujud. Upaya untuk memotivasi diri sendiri (pengusaha) dan para SDM pendukungnya agar tumbuh dan berkembang dapat mempengaruhi inovasi produk berupa peningkatan

kemampuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya meningkatkan inovasi produk, namun dapat juga meningkatkan inovasi proses berupa kemampuan perusahaan dalam mengembangkan metode dan prosedur berproduksi baru. Hasil penelitian ini mendukung konsep 4P yang dinyatakan oleh Fellers and Bostrom dalam Bake (2004) bahwa ada interaksi antara keempat dimensi kreativitas tersebut diatas.

Dalam industri mebel, model, kualitas kayu, dan variatif ukiran berkaitan dengan status sosial pengguna (inovasi produk). Status sosial menengah ke bawah tentu model, kualitas kayu dan variasi ukiran yang dikehendaki oleh konsumen berbeda dengan status sosial kelas atas. Pemilihan model ukiran dapat dilakukan dengan cara memodifikasi beberapa model ukiran menjadi model ukiran yang baru.

Pengaruh *Trade Exhibition* terhadap Inovasi Berkelanjutan

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan terdapat pengaruh *Trade Exhibitions* terhadap inovasi berkelanjutan dengan nilai koefisien jalur 0,414. Hasil penelitian ini mendukung telaah yang dilakukan oleh Depperind (2007:68), Perindustrian, (2007: 80-82).

Nilai indeks indikator *Trade Exhibitio* terdiri dari: (1) profesionalisme (X2.1) bernilai indeks 38,69 tergolong tinggi, kualifikasi (X2.2) bernilai indeks 38,01 tergolong tinggi, desain stand (X2.3) bernilai indeks 37,06 tergolong tinggi, Produk (X2.4) bernilai indeks 35,70 tergolong sedang dan kontak bisnis (X2.5) bernilai indeks 36,31 tergolong sedang. Nilai indeks indikator inovasi berkelanjutan terdiri dari: (1) inovasi produk bernilai indeks 34,58 tergolong sedang; (2) inovasi proses bernilai indeks 34,43 tergolong sedang.

Tujuan *trade exhibition* (Depperind, 2007) adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menjual atau mempromosikan suatu produk seperti mebel kayu adalah dengan cara mempertemukan pihak produsen dengan konsumen.

Profesionalisme penyelenggara pameran dalam *trade exhibition* dapat mempengaruhi inovasi berkelanjutan. Profesionalisme penyelenggara pameran berkaitan dengan (1) kemampuan mempersiapkan, menyelenggarakan dan mengakhiri pameran tepat waktu dan tepat sasaran (2) kemampuan untuk mengelola sumber-sumber daya dalam mensukseskan penyelenggaraan pameran secara menyeluruh sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai; (3) pameran melaksanakan semua kegiatan pameran sesuai dengan ketentuan yang berlaku baik ditingkat nasional maupun internasional; (4) kemampuan bernegosiasi untuk melancarkan pameran dan transaksi dagang baik di pihak produser maupun konsumen; (5) mampu menjelaskan teknik dagang dalam pelaksanaan transaksi bisnis selama pameran dagang (6) mampu meyakinkan peserta pameran untuk tampil dalam setiap forum bisnis selama pameran dagang berlangsung.

Pengaruh Inovasi Berkelanjutan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan terdapat pengaruh inovasi berkelanjutan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien jalur 0,393. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Drucker dalam Han *et al* (1998), Leonard and Barton (1995:17), Tushman and O'Reilly (1997), Atuahene-Gina (1996).

Nilai indeks indikator inovasi berkelanjutan terdiri dari: (1) inovasi produk bernilai indeks 34,58 tergolong sedang; (2) inovasi proses bernilai indeks 34,43 tergolong sedang. Untuk memperkuat hasil analisis data SEM yang menunjukkan adanya pengaruh inovasi berkelanjutan terhadap kinerja pemasaran, maka akan dilakukan tabulasi silang antara jumlah perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan atau tidak dengan kinerja pemasaran di bawah rata-rata industri atau di atas rata-rata industri dan nilai rata-rata omzet penjualan tahun 2005-2007. Untuk penggolongan perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan atau tidak, dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata tanggapan responden tentang inovasi berkelanjutan (11 item), diperoleh nilai rata-rata inovasi berkelanjutan sebesar 3,451. Selanjutnya dihitung nilai rata-rata inovasi berkelanjutan setiap pengusaha, lalu dibandingkan dengan nilai rata-rata inovasi berkelanjutan secara keseluruhan. Jika nilai rata-rata inovasi berkelanjutan setiap pengusaha > nilai rata-rata inovasi berkelanjutan secara keseluruhan maka pengusaha tersebut digolongkan melakukan inovasi berkelanjutan, sebaliknya tidak melakukan inovasi berkelanjutan. Hasil tabulasi silang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.50.

Untuk penggolongan kinerja pemasaran di bawah atau di atas rata-rata industri dapat dihitung dengan nilai rata-rata penjualan selama tahun 2005-2007 yaitu sebesar Rp 221,239 juta. Penggolongan dilakukan dengan ketentuan, jika nilai rata-rata per perusahaan selama tahun 2005-2007 lebih besar dari nilai rata-rata industri selama tiga tahun, maka perusahaan tersebut termasuk di atas rata-rata, sebaliknya perusahaan tersebut termasuk di bawah rata-rata.

Tabel 7
Tabulasi Silang Inovasi Berkelanjutan, Kinerja Pemasaran
Dan Nilai Rata-Rata Omzet Penjualan 2005-2007

Inovasi berkelanjutan	Kinerja pemasaran		Omzet Penjualan 2005 (juta)	Omzet Penjualan 2006 (juta)	Omzet Penjualan 2007 (juta)
	di bawah rata-2 industri	di atas rata-2 industri			
Tidak melakukan inovasi berkelanjutan (< nilai rata-rata seluruh industri)	21 (20,39%)	16 (15,53%)	214	198	243,45
melakukan inovasi berkelanjutan (> nilai rata-rata seluruh industri)	30 (29,13%)	36 (34,95%)	214,80	200,81	252,72

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi berkelanjutan berpengaruh pada kinerja pemasaran berada di bawah rata-rata industri yaitu sebesar 21 perusahaan (20,39%).
2. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan berpengaruh pada kinerja pemasaran berada di atas rata-rata industri yaitu sebesar 36 perusahaan (34,95%).
3. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi berkelanjutan mempunyai omzet penjualan mulai tahun 2005-2007 lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan.
4. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan mempunyai omzet penjualan mulai tahun 2005-2007 lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan

Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan terdapat pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien jalur 0,414. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miles dan Snow (1978:178), Liany (2003:17), (Chase *et al*, 1998:156), Moorman and Miner (1997), Ittner and Lancker (1997), Olson *et al* (1995), West (2000:15), Kilby (2001) dan Dharma dalam Akib (2004), Oldham dan Cummings (1996), Schroder and Anderson (1996), Andrews and Smith (1996), Menon *et al.*, (1999), Voss and Voos (2000),

Kreativitas bisa dibentuk melalui pengembangan ide-ide baru yang telah dimiliki untuk membentuk inovasi yang bermanfaat guna meningkatkan kinerja pemasaran (Liany, 2003). Jika dilihat dari hasil analisis SEM, ketiga dimensi kreativitas yaitu motivasi, resiko dan strategi, nilai loading terbesar yang membentuk konstruk kreativitas yaitu strategi 0,799 dibandingkan dengan kedua indikator lainnya. Jadi untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui kreativitas yang perlu diperhatikan adalah: upaya untuk menghasilkan strategi yang lebih baru untuk meningkatkan kreativitas, upaya untuk menghasilkan strategi yang lebih baru dibandingkan dengan pesaing utama. upaya untuk menghasilkan strategi yang lebih tepat dan fleksibel untuk meningkatkan kreativitas, upaya untuk menghasilkan strategi yang lebih tepat dan fleksibel dibandingkan dengan pesaing utama.

Pengaruh Trade Exhibition terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan terdapat pengaruh *Trade Exhibition* terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien jalur 0,471. Tujuan *trade exhibition* (Depperind, 2007:64), adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menjual atau mempromosikan suatu produk seperti mebel kayu adalah dengan cara mempertemukan pihak produsen dengan konsumen. Bertemunya pihak produsen dengan konsumen sangat memungkinkan terjadinya peningkatan kinerja pemasaran melalui pertumbuhan pelanggan baru dan pertumbuhan penjualan dengan adanya transaksi di tempat pameran.

Bisa juga terjadi kontrak kerja antara produsen dengan konsumen baik jangka menengah maupun jangka panjang.

Penyelenggaraan *trade exhibition* merupakan salah satu cara yang sangat praktis bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pembeli (*customer*) baik di lingkup pasar domestik maupun internasional. Melalui kegiatan pameran dagang (*trade exhibition*) akan membuka peluang terwujudnya kontak bisnis ataupun kontrak jual beli. Pameran dagang yang baik mengkombinasikan antara penjualan langsung dengan periklanan dan dapat mendatangkan sejumlah besar pembeli dalam suatu tempat, serta terbuka kesempatan untuk menyampaikan informasi bisnis secara langsung untuk menjawab pertanyaan dari para pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi berkelanjutan Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu.
2. Trade Exhibition berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi Berkelanjutan Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu.
3. Inovasi Berkelanjutan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan kreativitas terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *Trade Exhibition* terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengaruh kreativitas terhadap inovasi merupakan pengaruh paling kecil jika dibandingkan dengan keempat pengaruh lainnya. Oleh karena itu peningkatan kreativitas khususnya pada indikator resiko, karena indikator ini nilai loadingnya paling kecil dalam membentuk kreativitas. Ketersediaan pengusaha maupun karyawan dalam menanggung resiko dalam kaitannya dengan peningkatan dan implementasi kreativitas perlu lebih dipahami dan siap untuk diterima oleh seluruh komponen

- organisasi sebagai bagian dalam proses peningkatan inovasi produk dan inovasi proses.
2. Pengaruh *trade exhibition* terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran sudah cukup kuat. Namun yang perlu diperhatikan adalah indikator kontak bisnis memberikan kontribusi yang paling kecil terhadap konstruk *trade exhibition* dibandingkan dengan keempat indikator lainnya. Terutama pada respon pengusaha terhadap minat pembeli dan kemampuan untuk memasok komoditas yang diinginkan oleh para pelanggannya masih perlu tingkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996. In Search of The Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Products. *Journal of Marketing Research*. 33 (May): pp. 174-187.
- Akib, Haedar, 2004. Mitos, Paradoks dan Miskonsepsi Kreativitas, *Usahawan* No 124/TH.XXXIII Desember 2004. Jakarta: LM-FE UI, Halaman 46-50
- Atuahene-Gina, Kwaku, 1996. Market Orientation and Innovation. *Journal of Business Researc*. Vol 3: pp. 908-932
- Bake, Jamal., 2004. Pendekatan 4P-Kreatif: Pengertian dan Model Pengukuran Kreativitas dan Inovasi. *Usahawan* No.04/TH.XXXIII April 2004. Jakarta: LM-FE UI. Halaman 51-56
- Chase, B.R., Aquilano, J.N., and Jacobs, R.F., 1998. *Operation Management for Competetive Advabtages*. Ninth Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Christensen, 1992. *Population and Sample*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Cooper R.G., Emory, C & W, 1995, *Business Research Method*. Five Edition Richard D Irwin Inc.
- Cooper, R.G., E. J. Kleinsemidt, 1987. *Whats Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level*, R & D198.
- Departemen Perindustrian Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, 2007. *Teknik Pemasaran, Promosi dan Pameran, Modul Diklat Teknis Tenaga Fungsional Penyuluh Industri Tingkat Ahli*, Penerbit khusus, Jakarta.

- Departemen Perindustrian, 2005, Kebijakan Pembangunan Industri Nasional, Penerbit Khsus. Jakarta.
- Dharma, Surya dan Haedar Akib, 2004. Budaya Organisasi Kreatif: Mencermati Budaya Organisasi Sbagai Deteminan Kreativitas. Usahawan No.03/TH.XXXIII Maret 2004. Jakarta: LM-FE UI. Halaman 37-44
- Han, Jin K. Nawamkim and Rajendra K. Srivastava, 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*. Vol. 62: pp. 30-45.
- Hubeis, Musa., 2005. Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis.
- Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult, 1998. Inovation, Market Orientation and Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination. *Journal of Maketing*. Vol. 62, (JULY 1998): pp.42-54.
- Ittner, ChristoperD., and Larcker, David F, 1997. Product Development Cycle Time ang Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult, 1998, Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination. *Jornal of Marketing*. Vol 62, (July 198): pp.42-54.
- Kerlinger, F.N., 1986. Foundations of Behavior Research, 3th Edition, New York, USA: Holt, Rinehart and Winstone.
- Khan, Arsyad M., and Manovickketwattana, 1989. Innovative and noninnovative Small Firms: Types and Charahteristic, *Manajemen Science*, 4: pp. 597-606
- Kilby, Jean, 2001. Creativity is One of The Greatest Assets in The Workplace, <http://www.bizjournal.com/css/globaleess> (download 9 Sptember 2004).
- King, Noigel and Neil Andeson, 1995. Innovation and Change Organization. Routledge London and New York: pp. 43-108
- Kohli, Ajai K., and Bernard J. Jaworski, 1990. Market Orientation: The Construct, Reseach Proportions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol 54: pp. 1-18.
- Kotler, Philip, 2000. Marketig Management, Analysis, Planning, Implementation and Control. Tent Edition, USA: Prentice Hall Inc.

- Lawless, M.W., and Anderson, P.C, 1996, Generating Tehnological Change:effect of Innovation and Loyal rivalry on Performance. *Academy of Management Journal*. 39: pp.1185-1217.
- Leonard-Barton, Dorothy, 1995. The Wellspring of knowledge: Building and Sustainng The Source of Inovation.,Boston Masachusetts, USA: Harvard Business Schooll Press.
- Li, Hayang, 2001. How Does New Venture strategy matter in the environment performance relationship?. *Journal of hight Technology Management Research*. 12 (2001):pp 183-2004
- Liany, Lies, 2003. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Permebelan dan Kerajinan yang Tergabung dalam ASMINDO Jawa Tengah. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Lim, Jeen-Su, Thomas W. Sharkey, Ken. Kim, 1993. Deteminants of International Marketing Strategy, *Management Inernational Review*, Vol. 33: pp. 103-120.
- Menon A., Sundar G. Bharadwaj, and Roy Howell., 1996. The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effect of Functional and Dsfunctional Conflict in Intra Organizational Relatonships. *Journal of The Academy of Marketing Sience*. Vol. 24,4,Fall:
- Menon A.,1999. Antecedents and Consequences of Marketing Stratey Making: A Model and Test. *Journal of Marketing*, Vol. 63, (April 1999): pp. 18-40.
- Miles R. and Snow, 1978. *Organizatal Strategy, Structure and Process*. New York:McGraw-Hill
- Moorman, Christine., and Anne S. Miner., 1997. he Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV: pp. 91-106.The
- Oldham, G. R and A. Cumings, 1996. Employee Creativity: Personal and Contextual Factrs at Work. *Academy of Manajemen Journal* 39(3): pp. 607-634
- Olson, Eric M, Walker Orville C., and Ruekert Robert W, 1995. Organizing for Effective New Prodyct Development: The Moderating Rul of Product Innovativenes. *Journal of Maketing*. Vol 59: pp. 48-62.

- Pressman, Steven, 2002. Lima Puluh Pemikir Ekonomi Dunia. Terjemahan Tri Wibowo Budi Santoso dari Fifty Major Economists (1999). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schroder, R.G., Aderson, J.C., Cleveland, G., 1986. The Content of Manufacturing Strategy. *Journal of Operation Management*. 6,4: pp. 367-389
- Tushman, Michael L. and O'Reilly, Charles A., 1997. Winning Through Innovation: A Practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal. Boston: Harvard Business School Press.
- Voos, G.B and Voos Z.G, 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*. Vol.64, (January): pp. 7-83.
- Ward, T.P., Duray, R., Leong, K.G and Sum, C.C., 1995. Business Environment, operation strategy and performance: an empirical study of Singapore Manufactures. *Journal of Operation Management*. 3: pp. 99-115.
- West, Alan, 1992. Innovation Strategy. UK: Prentice Hall International. Ltd.