

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Indonesian Journal of Cultural and
Community Development

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Memperbaiki Kinerja Pemasaran Melalui Pelatihan
Kewirausahaan, Riset Pasar, Dan Inovasi Produk**

*Improving Marketing Performance Through
Entrepreneurship Training, Market Research, And Product
Innovation*

Maman Sulaeman, mansulaeman1274@gmail.com, (1)

Politeknik Triguna Tasikmalaya, Indonesia

Hasan Fahmi Kusnandar, mansulaeman1274@gmail.com, (0)

Politeknik Triguna Tasikmalaya, Indonesia

Ristina Siti Sundari, mansulaeman1274@gmail.com, (0)

Universitas Perjuangan, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

The purpose of this research is to know and analyze the improvement of marketing performance through entrepreneurship training, market research, and product innovation at UMKM in East Priangan West Java Province. The research method used is survey method. Data collection was obtained through questionnaires and literature study. The population in this study is MSMEs in East Priangan West Java. Determination of sample using random counted 75 samples and data analysis used was path analysis. The results found that partially entrepreneurial training, market research and product innovation were able to improve marketing performance. Simultaneously entrepreneurship training, market research and product innovation can improve the performance of UMKM marketing in East Priangan of West Java province.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong yang signifikan pada pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat. Jumlah UMKM yang terdapat di Jawa Barat menurut Badan Pusat Statistik mencapai 8.214.262 unit yang tersebar secara spasial di 5 wilayah yakni Cirebon, Bogor, Priangan Timur dan Barat, serta Purwakarta. Dalam rangka pemberdayaan UMKM perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk, akses pasar, dan pemanfaatan teknologi yang tepat, agar memberikan dampak yang positif dan dapat dirasakan oleh masyarakat sekitarnya. Sebagai upaya memperkuat daya saing UMKM untuk dapat menembus pasar regional dan global, UKM mutlak harus terus didorong.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011) [1].

Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi.

Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Demikian halnya dengan semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan perlu untuk menerapkan konsep pemasaran. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi baik barang maupun jasa sedangkan pelatihan kewirausahaan dipandang sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi. Pelatihan kewirausahaan berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan mewarnai perusahaan tersebut. Ketiga hal tersebut yaitu pelatihan kewirausahaan, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya (Kottler, 2012) [2].

Pimpinan perusahaan selaku top manajemen memainkan peran penting dalam menjamin suksesnya setiap program organisasi yang ditujukan untuk mencapai keunggulan kinerja pemasaran yang unggul. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu budaya perusahaan yang mampu mengimplementasikan konsep pemasaran berupa pelatihan kewirausahaan (Weerawerdana, 2013:5), riset pasar (Ashikia, 2010:17) [3], dan inovasi produk (Wahyono, 2008:117) [4] yang telah dipandang oleh beberapa ahli sebagai kunci untuk mencapai keberhasilan organisasi pada masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap pasar dan akan menghasilkan tanggapan dari pelanggan yang sesuai harapan perusahaan (Wahyono, 2008) [4].

Berdasarkan isu yang disajikan pada latarbelakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji bahwa pelatihan kewirausahaan, riset pasar, dan inovasi produk dapat memperbaiki kinerja pemasaran.

Kontribusi penelitian ini diharapkan pertama, memberi bukti empiris bahwa pelatihan kewirausahaan, riset pasar, dan inovasi produk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Kedua, memberi kontribusi pada kebijakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dalam hal meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Menurut Frees (2013:276) pelatihan kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik (Frees, 2013) [5].

Selain jiwa wirausaha, riset pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen (Kottler, 2012) [2].

Menurut Kohli dan Jaworski (2010: 1-18), riset pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Jaworski, 2010) [6].

Nerver dan Slater (2013:35) mengemukakan temuan bahwa riset pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat riset pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat riset pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Slater, 2013) [7].

Selain riset pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing.

Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan komparatif (comparative advantage) namun yang terpenting adalah memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage). Usaha kecil dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria : produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, dan variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar (Slater, 2013) [7] .

Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk - produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar - benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat (Kotler, 2012) [2]

Hasil penelitian Halim (2010:7) menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung pelatihan kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran perusahaan diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis bahwa semakin kuat pelatihan kewirausahaan maka kinerja perusahaan akan semakin tinggi. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara pelatihan kewirausahaan dengan kapabilitas pemasaran bersifat searah. Artinya bahwa semakin kuat pelatihan kewirausahaan maka semakin tinggi kapabilitas pemasaran perusahaan (Halim, 2010) [8] .

Hasil penelitian Hanifah (2010:1) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 79,94%. Pelatihan kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Hanifah, 2010) [9] .

Riset pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Berbagai studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang berriset pasar akan menempatkan pasar sebagai target yang harus dilayani, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan tujuan perusahaan dicapai semata mata dengan memberi rasa puas kepada pelanggannya, dan menghasilkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik (Kotter, 2012) [2]

Hasil penelitian Setiawan (2012:5) diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Setiawan, 2013) [10] .

Kotler (2012:65) mengemukakan bahwa: Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan (Kotler, 2012) [2] .

Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:

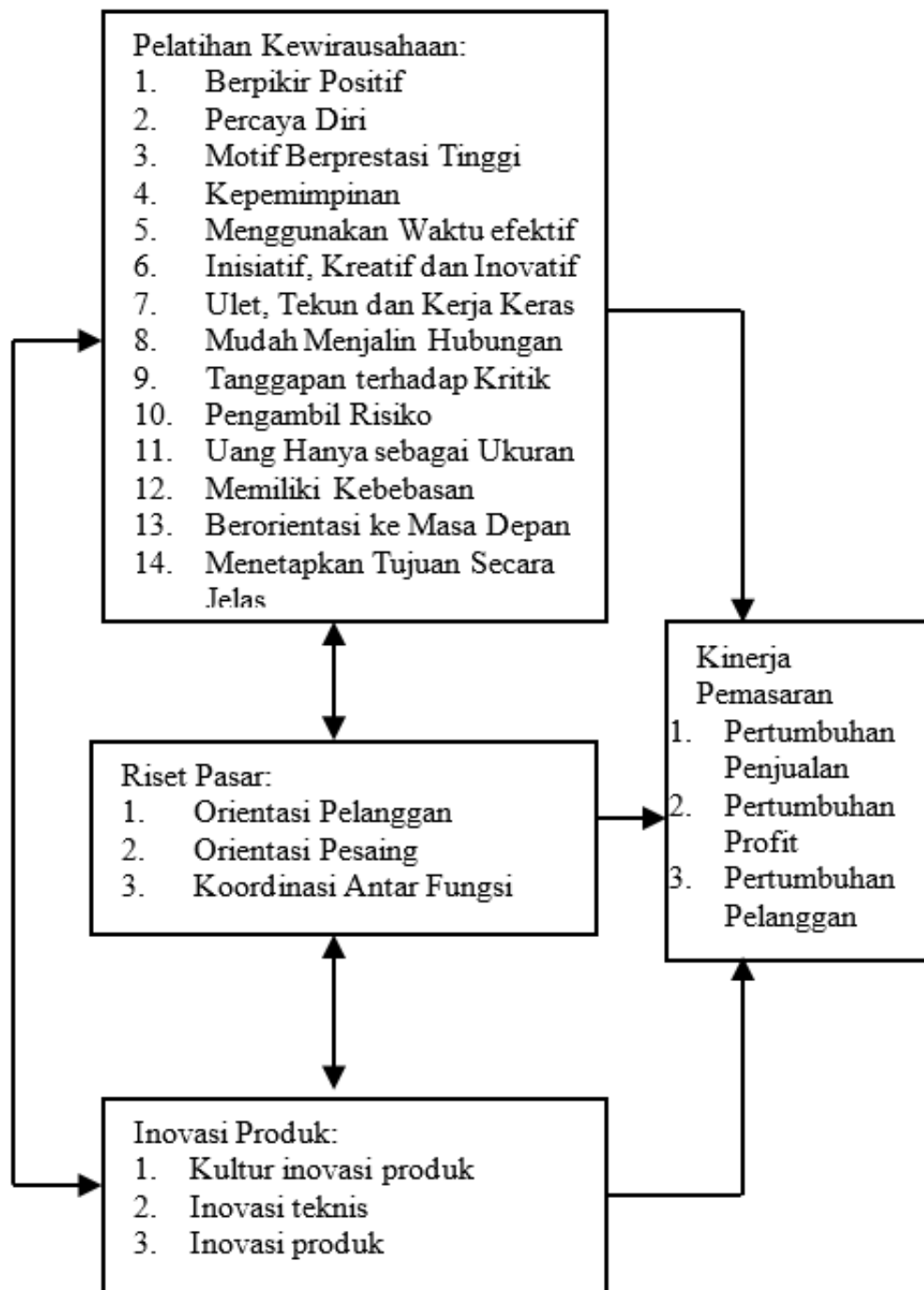


Figure 1. Kerangka pemikiran dari penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survey. Pada penelitian ini dijelaskan bagaimana produsen UMKM melakukan kewirausahaan, bagaimana produsen melakukan riset pasar, bagaimana produsen melakukan inovasi produk, dan kinerja pemasarannya, hal ini perlu bagi perusahaan yang bersangkutan karena pelatihan kewirausahaan, riset pasar, dan inovasi produk merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM dipariangan timur dengan jumlah sampel yaitu 75 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara random.

Variabel yang dioperasionalkan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi dan tidak tergantung kepada variabel lain atau variabel yang berdiri sendiri (Arikunto, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelatihan kewirausahaan, riset pasar, dan inovasi produk.

a. Pelatihan kewirausahaan (X1) yaitu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Ada 14 indikator untuk mengukur pelatihan kewirausahaan dalam penelitian ini:

1. Berpikir Positif.
2. Percaya Diri
3. Motif Berprestasi Tinggi
4. Kepemimpinan
5. Menggunakan Waktu dengan efektif
6. Mengambil Prakarsa (Inisiatif), Kreatif dan Inovatif
7. Ulet, Tekun dan Kerja Keras serta Dapat Memanaje Kegagalan
8. Mudah Menjalin Hubungan
9. Tanggapan terhadap Kritik, Saran dan Gagasan Baru
10. Pengambil Risiko
11. Uang Hanya sebagai Ukuran Keberhasilan,
12. Memiliki Kebebasan dan Fleksibel,
13. Berorientasi ke Masa Depan,
14. Menetapkan Tujuan Secara Jelas dan Terukur,

b. Riset pasar (X2) yaitu suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2012) [2] yang meliputi:

1. Orientasi pelanggan.
2. Orientasi pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi.

c. Inovasi Produk (X3) yaitu suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru yang meliputi:

1. Kultur inovasi produk
2. Inovasi teknis.
3. Inovasi produk.

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu suatu variabel terkait atau tidak bebas atau dengan kata lain variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel lain (Arikunto, 2012). Adapun yang berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran yaitu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya.

Indikatornya :

- a. Pertumbuhan penjualan.

b. Pertumbuhan Profit.

c. Pertumbuhan pelanggan.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji validitas dilakukan sebanyak 2 kali pengujian pada 30 orang dan hasil pengujian kedua menunjukkan semua pernyataan valid yaitu:

1. Pernyataan tentang pelatihan kewirausahaan mempunyai r hitung antara 0,441 sampai dengan 0,817 > r tabel 0,374.

2. Pernyataan tentang riset pasar mempunyai r hitung antara 0,561 sampai dengan 0,886 > r tabel 0,374

3. Pernyataan tentang inovasi produk mempunyai r hitung antara 0,512 sampai dengan 0,703 > r tabel 0,374

4. Pernyataan tentang kinerja pemasaran mempunyai r hitung antara 0,919 sampai dengan 0,947 > r tabel 0,374.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua pernyataan reliabel yaitu alpha cronchbach > r tabel 0,374.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Parsial Pelatihan kewirausahaan (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk melihat pengaruh pelatihan kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan indikator-indikator tiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

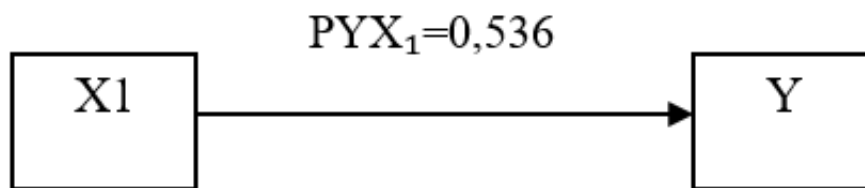


Figure 2. Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X1 dan Variabel Y.

Hasil penghitungan SPSS diperoleh t hitung = 6,134 sedangkan t tabel sebesar 1,67 dengan demikian t hitung > t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif pelatihan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian Halim (2010:7)[8] yang menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung pelatihan kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran perusahaan diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis bahwa semakin kuat pelatihan kewirausahaan maka kinerja perusahaan akan semakin tinggi. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara pelatihan kewirausahaan dengan kapabilitas pemasaran bersifat searah. Artinya bahwa semakin kuat pelatihan kewirausahaan maka semakin tinggi kapabilitas pemasaran perusahaan.

Pengaruh Secara Parsial Riset pasar (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk melihat pengaruh riset pasar (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan indikator-indikator tiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Figure 3. Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X2 dan Variabel Y

Hasil penghitungan SPSS diperoleh t hitung = 3,172 sedangkan t tabel sebesar 1,67 dengan demikian t hitung > t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif riset pasar terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ellis (2013:2)[11] dalam penelitiannya yang berjudul "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons", menyatakan bahwa bukti kuantitatif bahwa pada umumnya riset pasar menentukan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat riset pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat riset pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Ellis, 2013)[11].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (2010:1140-1141)[12] membuktikan bahwa riset pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan riset pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Riset pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu riset pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing (Akimova, 2010)[12].

Penekanan riset pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Slater, 2012)[7].

Pengaruh Secara Parsial Inovasi Produk (X3) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk melihat pengaruh inovasi produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan indikator-indikator tiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

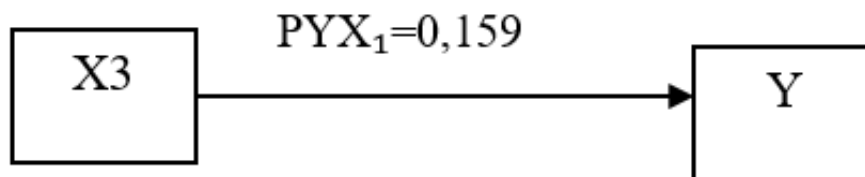


Figure 4. Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X3 dan Variabel Y

Hasil penghitungan SPSS diperoleh t hitung = 2, 217 sedangkan t tabel sebesar 1,67 dengan demikian t hitung > t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Setiawan (2012:5)[10] diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Setiawan, 2012)[10].

Voss dan Voss dalam Setiawan (2012:6)[10] menyebutkan bahwa: "penerapan teknologi baru merupakan faktor penentu dalam pengembangan produk baru". Keunggulan teknologi suatu produk dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan. Dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan (Setiawan, 2012)[10]

Pengaruh Secara Bersama-Sama Pelatihan kewirausahaan, Riset pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil $\rho_{yx1x2x3}$ sebesar 0,8146 atau 81,46% artinya jika pelatihan kewirausahaan, riset pasar, dan inovasi produk secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat

Secara lengkap pengaruh antara variabel pelatihan kewirausahaan (X1), riset pasar (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

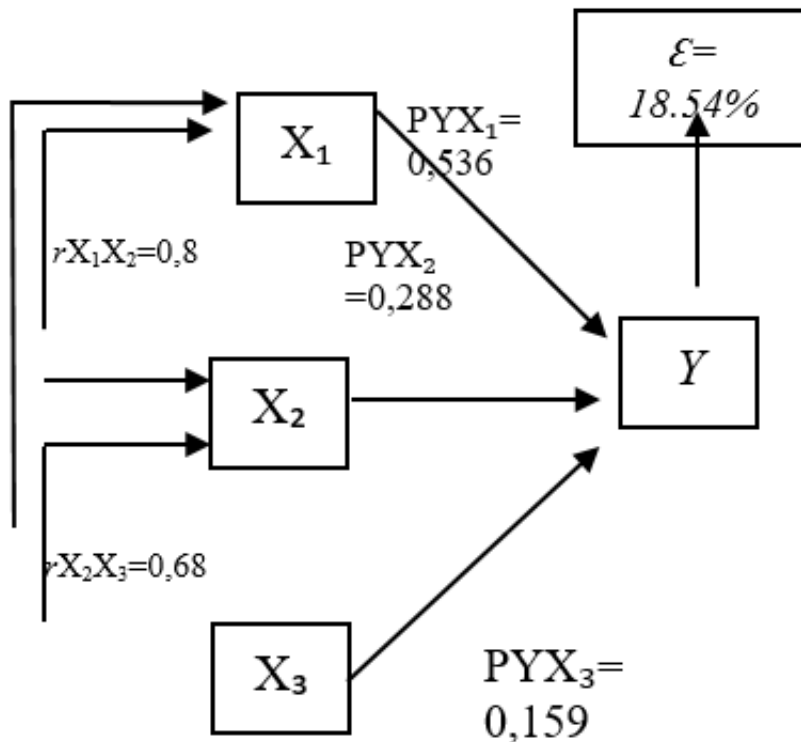


Figure 5. Hasil Perhitungan Variabel Pelatihan Kewirausahaan (X1), Riset Pasar (X2), Dan Inovasi Produk (X3) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan secara keseluruhan variabel pelatihan kewirausahaan (X1), riset pasar (X2), dan inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,8146 atau 81,46% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu 18,54% yang tidak diteliti.

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,2873. Namun secara tidak langsung, pelatihan kewirausahaan memiliki pengaruh tidak langsung (melalui riset pasar) yang lebih kecil dengan nilai sebesar 0,1235 dan melalui inovasi produk sebesar 0,0555 sehingga dengan demikian variabel riset pasar dan inovasi produk bukan merupakan variabel intervening atau variabel yang mampu memediasi pengaruh antara variabel pelatihan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu mengenai variabel riset pasar ternyata berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,0829 dan secara tidak langsung, riset pasar memiliki pengaruh tidak langsung (melalui pelatihan kewirausahaan) yang lebih besar dengan nilai sebesar 0,1235 sehingga dengan demikian variabel pelatihan kewirausahaan merupakan variabel intervening atau variabel yang mampu memediasi pengaruh antara variabel riset pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung melalui inovasi produk sebesar 0,0298 lebih kecil sehingga variabel inovasi produk bukan merupakan variabel intervening atau variabel yang mampu memediasi pengaruh antara variabel riset pasar terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,0253 dan pengaruh tidak langsung melalui pelatihan kewirausahaan sebesar 0,0555 serta melalui riset pasar sebesar 0,0313.

Adanya pengaruh secara keseluruhan variabel pelatihan kewirausahaan (X1), riset pasar (X2), dan inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antarfungsi dalam organisasi, respon

yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya.

Keterangan	Nilai
Pengaruh Pelatihan kewirausahaan (X1)	
Pengaruh langsung X1 Terhadap Y = $PYX_1 \cdot PYX_1$	0,2873
Pengaruh tidak langsung X1 Terhadap Y melalui X2 = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$	0,1235
Pengaruh tidak langsung Terhadap Y melalui (X3) =	0,0555

PYX1 . rX1X3 . PYX3	
Pengaruh Total X 1 terhadap Y	0,4663
Pengaruh Riset pasar (X2)	
Pengaruh langsung X2Terhadap Y= PYX2 . PYX2	0,0829
Pengaruh tidak langsung X2Terhadap Y melalui (X1) = PYX2 . rX2X1 . PYX1	0,1235
Pengaruh tidak langsung X2Terhadap Y melalui (X3) = PYX2.rX2X3 . PYX3	0,0298
Pengaruh total (X 2) terhadap Y	0,2362
Pengaruh Inovasi Produk (X3)	
Pengaruh langsung X3Terhadap Y = PYX3 . PYX3	0,0253
Pengaruh tidak langsung X3Terhadap Y melalui (X1) = PYX3 . rX3X1 . PYX1	0,0555
Pengaruh tidak langsung X3Terhadap Y melalui (X2) = PYX3 . rX3X2 . PYX2	0,0313
Pengaruh total (X 3) terhadap Y	0,1121
Pengaruh Total X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y	0,8146
Pengaruh Variabel lain yang tidak diteliti	0,1854

Table 1. Hasil Perhitungan

Kewirausahaan yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktifan, agresif dalam bersaing dan bersikap risk taking akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi/promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indikator kapabilitas pemasaran. Riset pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

Riset pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berriset pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk baru akan mempermudah perusahaan tersebut saat adaptasi dengan perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan

PENUTUP

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat ditarik simpulan: bahwa pelatihan kewirausahaan, riset pasar, dan inovasi produk mamapu memperbaiki kinerja pemasaran pada UMKM di Periangan timur. Artinya jika pelatihan kewirausahaan, riset pasar, dan inovasi produk secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

Pelatihan kewirausahaan sudah tinggi namun perlu ditingkatkan terutama dalam kepemimpinan bahwa tidak cukup hanya faktor keturunan saja untuk jadi pemimpin tetapi perlu ditingkatkan melalui pendidikan dan pelatihan.

Riset pasar perlu ditingkatkan kembali dalam mengenali pelanggan, pesaing, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Orientasi pelanggan dapat dilakukan dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dengan cara selalu mengamati perilaku pelanggan maupun mengadakan survey tentang pelanggan.

Inovasi produk perlu ditingkatkan dengan mau menerima ide - ide baru dari karyawannya, menyediakan sarana dan prasarana untuk berkreasi, mengadakan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan berkreasi. Inovasi teknis dapat dilakukan dengan cara selalu mengikuti atau memantau perkembangan teknologi.

Kinerja pemasaran perlu ditingkatkan yaitu dengan pelatihan tenaga penjualnya, membina hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan memperketat pengendalian kualitasnya, perusahaan memperluas jangkauan wilayah pemasarannya dengan melihat peluang - peluang yang memungkinkan untuk pendistribusian produknya.

DAFTAR PUSTAKA

[1]Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan

Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)," *Jurnal*, 2011.

[2]Kotler, *Marketing Management*. New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition, 2012.

[3]Ashikia, "Adjusted Narver and Slater's Market Orientation Concept and Firm Performance in Nigerian Companies," in *Nigerian Companies*, 2010.

[4]Wahyono, "Riset pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 1, pp. 23-40, 2008.

[5]Frees, "The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing"," *Eur. J. Mark.*, vol. 29, no. 7, pp. 31-48, 2013.

[6]B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Market Orientation : Antecedents and Consequences," *J. Mark.*, vol. 57, no. 18, pp. 53-70, 2010.

[7]N. dan Slater, "The Effect of Market Orietation on Product Innovation"," *J. Mark.*, 2013.

[8]A. Halim, "Pengaruh Pelatihan kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran pada Sentra Industri Batik," *J. Manaj. Pemasar.*, 2010.

[9]A. Hanifah, "Pengaruh Pelatihan kewirausahaan, Budaya Organisasi Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM di Jawa Barat)," *J. Manaj. Pemasar.*, 2010.

[10]A. Setiawan, "Analisis Permintaan Produk Lampu Pijar Philips Di Kota," *Pekanbaru J.*, vol. 20, 2013.

[11]Ellis, "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National," *Comparisons*, vol. 43, no. 5, pp. 1089-1107, 2013.

[12]I. Akimova, "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm," *Eur. J. Mark.*, vol. 34, pp. 1128-1148, 2010.

References

1. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)," *Jurnal*, 2011.
2. Kotler, *Marketing Management*. New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition, 2012.
3. Ashikia, "Adjusted Narver and Slater's Market Orientation Concept and Firm Performance in Nigerian Companies," in *Nigerian Companies*, 2010.
4. Wahyono, "Riset pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 1, pp. 23-40, 2008.
5. Frees, "The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing"," *Eur. J. Mark.*, vol. 29, no. 7, pp. 31-48, 2013.
6. B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Market Orientation : Antecedents and Consequences," *J. Mark.*, vol. 57, no. 18, pp. 53-70, 2010.
7. N. dan Slater, "The Effect of Market Orietation on Product Innovation"," *J. Mark.*, 2013.
8. A. Halim, "Pengaruh Pelatihan kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran pada Sentra Industri Batik," *J. Manaj. Pemasar.*, 2010.
9. A. Hanifah, "Pengaruh Pelatihan kewirausahaan, Budaya Organisasi Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM di Jawa Barat)," *J. Manaj. Pemasar.*, 2010.
10. A. Setiawan, "Analisis Permintaan Produk Lampu Pijar Philips Di Kota," *Pekanbaru J.*, vol. 20, 2013.
11. Ellis, "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National," *Comparisons*, vol. 43, no. 5, pp. 1089-1107, 2013.
12. I. Akimova, "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm," *Eur. J. Mark.*, vol. 34, pp. 1128-1148, 2010.