



## ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEWIRASAHAAN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN

(Studi pada Pengrajin Kayu Jati di Blora)

**Elviana Niken Kumalasari, Y. Sugiarto PH<sup>1</sup>**

niken.elviana@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) can help cultivate existing resources in each area. This has contributed greatly to local income and revenue of Indonesia, such as the small and medium industries in the city Blora. Blora is one of the districts that are in the province of Central Java, which has many MSME in the centers - centers of industry, one of the industrial centers that the public interest Blora is teak wood processing industry or the furniture. This study aimed to investigate the effect of the product innovation and entrepreneurial marketing strategy to build marketing performance.*

*The total sample of 82 respondents teak wood craft entrepreneurs in Blora. Data were obtained from questions by using a questionnaire consisting of closed and open questions. Respondents were analyzed with two-stage regression analysis tools SPSS (Statistical Package for Social Science).*

*Based on the analysis conducted shows that product innovation positive and significant impact on the performance of marketing, product innovation positive and significant impact on marketing strategies, entrepreneurial positive and significant impact on marketing strategies, entrepreneurial positive and significant impact on the performance of marketing, but marketing strategy had no significant effect the performance of marketing.*

**Keywords:** Product Innovation, Entrepreneurship, Marketing Strategy, Marketing Performance.

### **PENDAHULUAN**

Perekonomian di Indonesia sejak dahulu hingga sekarang sulit sekali untuk di stabilkan kinerja perekonomianya. Sektor perdagangan, perindustrian dan manufaktur menjadi penyumbang utama untuk membangun perekonomian negara Indonesia, karena dari sektor itulah dapat menguntungkan bagi pendapatan devisa negara. Beberapa sektor usaha seperti perdagangan, perindustrian dan manufaktur sangatlah diminati oleh beberapa kalangan masyarakat untuk membuka usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan koperasi turut adil dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat.

Prospek bisnis UMKM dalam era perdagangan bebas dan otonomi daerah sangat tergantung pada upaya yang ditempuh oleh pemerintah dalam mengembangkan bisnis UMKM. Salah satu upaya kunci yang perlu dilakukan adalah bagaimana mengembangkan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM. Untuk mencapai iklim usaha yang kondusif ini, diperlukan penciptaan lingkungan kebijakan yang kondusif bagi UMKM. Kebijakan yang kondusif dimaksud dapat diartikan sebagai lingkungan kebijakan yang transparan dan tidak membebani UMKM secara finansial. UMKM juga memanfatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah Sumber Daya

---

<sup>1</sup> Corresponding author



Alam yang ada di setiap daerah, hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia, seperti industri kecil dan menengah yang ada di kota Blora. Blora merupakan salah satu kabupaten yg berada di provinsi Jawa Tengah yang mempunyai banyak UMKM pada sentra-sentra industrinya, seperti sentra industri kerajinan seni batik, sentra industri pangan, dan lain sebagainya. Salah satu sentra industri yg diminati masyarakat kota Blora adalah industri pengolahan kayu jati atau mebel.

Berbeda dengan kerajinan kayu ukir seperti Jepara atau Bali, kekhasan kerajinan kayu jati Blora ini terletak pada bentuknya yang umumnya membulat dan halus. Produk andalan utama mereka adalah aneka hiasan rumah yang pembuatannya memerlukan keahlian khusus yakni keahlian membubut kayu. Selain barang-barang keperluan rumah tangga seperti meja kursi, di kios-kios tadi juga tersedia aneka pernak-pernik barang.

Berdasarkan tabel data penjualan kayu jati Dinas Perhutani Kabupaten Blora terjadi penurunan volume penjualan dari tahun 2012 hingga tahun 2014, bahkan jumlah penurunan volume bisa dibilang sangat menurun. Penurunan volume penjualan kayu jati Dinas Perhutani Kabupaten Blora dikarenakan kurangnya konsumsi kayu jati oleh pengusaha kerajinan kayu jati di Blora. Berdasarkan keterangan yang dihimpun dari beberapa pengusaha kerajinan kayu jati di Blora, sebagian besar sumber bahan baku kayu jati didapatkan dari Dinas Perhutani Kabupaten Blora, karena selain menghemat biaya pengiriman, kayu jati yang berasal dari Dinas Perhutani Kabupaten Blora memiliki harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang baik. Kurangnya konsumsi kayu jati oleh pengusaha kerajinan kayu jati di Blora dikarenakan kurangnya pelanggan yang menggunakan produk kerajinan kayu jati di Blora. Walaupun upaya pengembangan sudah dilakukan sejak lama tetapi para pengrajin kayu jati di Kabupaten Blora umumnya masih mengalami kendala karena kerajinan kayu jati di Blora belum mendapatkan perhatian atau belum banyak dikenal masyarakat luas karena masyarakat lebih mengenal kerajinan kayu jati dari Jepara, sehingga kinerja penjualan pengrajin kayu jati di Blora tidak mengalami perkembangan. Penelitian ini akan dilakukan guna meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan UMKM dengan melakukan studi empiris pada UMKM kerajinan kayu jati di Kota Blora.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Telaah Pustaka

Kinerja pemasaran biasanya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kualitas dari kinerja pemasaran ditunjang juga oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru yang merupakan faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan pada produk baru yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi konsumen yang menjadi keberuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui pasti kebutuhan dari konsumen yang juga menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006). Strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan bauran pemasaran, daur hidup produk, dan mempertahankan atau memperpanjang tahap kematangan pasar. Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai beberapa sasaran dan sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Robert F Hurley and G. Tomas M. Hult (1998) menyebutkan bahwa inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran, inovasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. 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 dalam modifikasi mobil sehingga dapat memberikan minat beli kepada konsumen atau pelanggannya. Kewirausahaan adalah mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Seseorang wirausahawan

selalu diharuskan mengharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif.

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sulistianto (2003) mengungkapkan bahwa inovasi produk menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sensi Tribuna Dewi (2006) mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Strategi Pemasaran

Keunggulan produk tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Penelitian yang dilakukan oleh Permana Aditya (2012) mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sismanto Adi (2006) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara inovasi produk dengan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap strategi pemasaran

### Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Strategi Pemasaran

Kewirausahaan saat ini menjadi aspek pendukung reformasi bisnis lokal dan nasional yang skala pertumbuhannya mudah meningkat dan mudah menurun, bahkan secara praktikal boleh dikatakan bisa cepat untung dan cepat rugi. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim (2010) menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Meike Supranoto (2009) yang mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini berhasil menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kewirausahaan dengan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

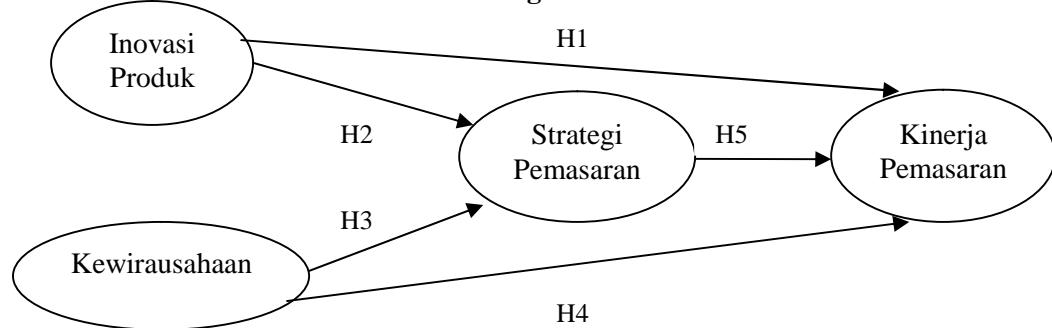
H3 : Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap strategi pemasaran

### Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Selain dari laba, keberhasilan usaha dapat dilihat dari target yang dibuat oleh pengusaha. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ferreira Joao dan Suzana (2007) yang mengungkapkan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Harini Abrilia Setyawati (2014) menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis





## METODE PENELITIAN

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga macam variabel, variabel independen yaitu inovasi produk dan kewirausahaan, variabel mediasi (*intervening*) yaitu strategi pemasaran, dan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah pengrajin kayu jati di Blora. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subyektif dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang memiliki kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Yang menjadi pertimbangan *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah usaha kerajinan kayu jati yang memiliki tenaga kerja minimal 5 orang dan umur usaha minimal 3 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 82 responden.

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian, maka analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan software SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 82 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 82 orang responden, dapat disajikan gambaran informasi profil responden mengenai jumlah tenaga kerja dan umur usaha kerajinan kayu jati di Blora.

Tabel Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah	Prosentase (%)
5-10	38	46
11-16	32	39
>16	12	15
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk jumlah tenaga kerja antara 5 hingga 10 orang tenaga kerja memiliki jumlah 38 orang (46%), lalu pada jumlah tenaga kerja antara 11 hingga 16 orang tenaga kerja memiliki jumlah 32 orang (39%), sedangkan pada jumlah tenaga kerja di atas 16 orang memiliki jumlah yang lebih sedikit yakni 15 orang (15%).

Tabel Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Jumlah	Prosentase (%)
3-6 tahun	21	26
7-10 tahun	36	44
>10 tahun	25	30
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan umur usaha antara 3 hingga 6 tahun sebanyak 21 orang (26%), selanjutnya responden dengan umur usaha antara 7 hingga 10 tahun sebanyak 36 orang (44%), dan responden dengan umur usaha di atas 10 tahun sebanyak 25 orang (30%).

**Tabel Hasil Pengujian Validitas**

No	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Inovasi Produk			
	Indikator 1	0,857	0,217	Valid
	Indikator 2	0,816	0,217	Valid
	Indikator 3	0,785	0,217	Valid
2	Kewirausahaan			
	Indikator 1	0,801	0,217	Valid
	Indikator 2	0,791	0,217	Valid
	Indikator 3	0,813	0,217	Valid
3	Strategi Pemasaran			
	Indikator 1	0,827	0,217	Valid
	Indikator 2	0,919	0,217	Valid
	Indikator 3	0,788	0,217	Valid
4	Kinerja Pemasaran			
	Indikator 1	0,789	0,217	Valid
	Indikator 2	0,792	0,217	Valid
	Indikator 3	0,817	0,217	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

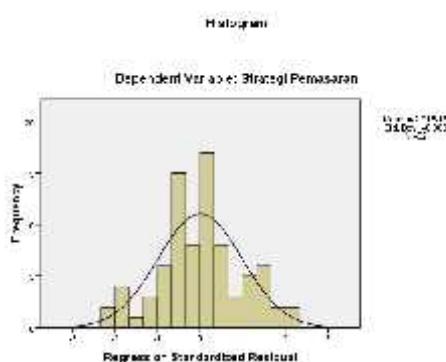
Dari tabel tersebut dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,217$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=82$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

**Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas**

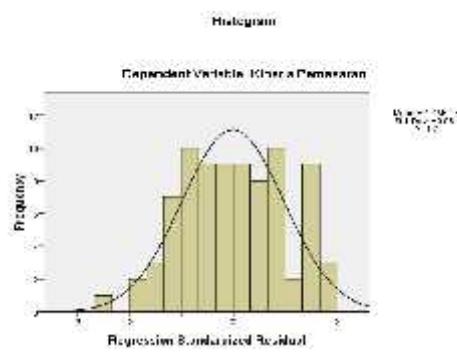
Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Inovasi Produk	0,757	0,700	Reliabel
Kewirausahaan	0,724	0,700	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,800	0,700	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,720	0,700	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,700 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Maka dari itu item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Gambar Histogram Normalitas**

Tahap I  
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

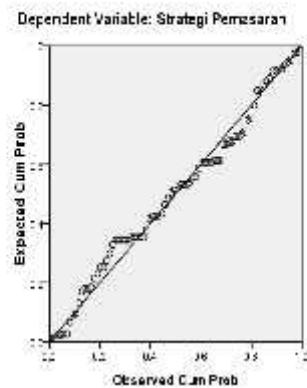


Tahap II

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada grafik histogram tampak residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak miring ke kiri atau ke kanan.

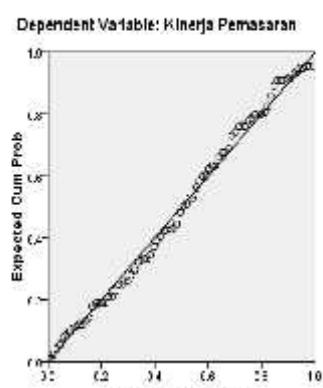
### Gambar Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tahap I

Normal F-P Plot of Regression Standardized Residual



Tahap II

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian tersebut menunjukkan hasil letak titik – titik yang berada berdekatan atau tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini manandakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

### Pengujian Multikolinieritas Tahap I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.463	2.160
Kewirausahaan	.463	2.160

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

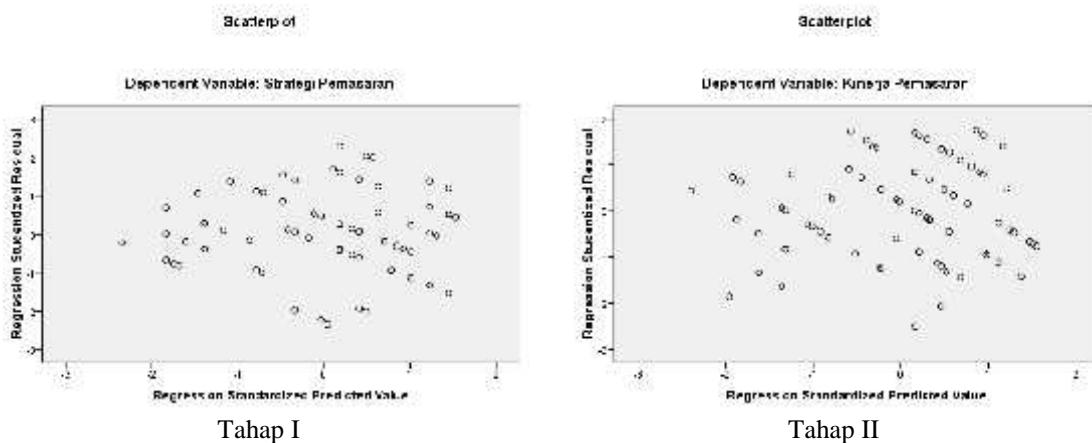
### Pengujian Multikolinieritas Tahap II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Pemasaran	0.566	1.768

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### **Gambar Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pola scatterplot tidak membentuk sebuah pola atau sudah menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## **Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.371	1.508		3.561	.001
Inovasi Produk	.287	.105	.339	2.726	.008
Kewirausahaan	.390	.132	.369	2.968	.004

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil persamaan regresi linear berganda tahap I diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) menyatakan bahwa inovasi produk bernilai positif, maka akan meningkatkan strategi pemasaran.
  - $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) menyatakan bahwa kewirausahaan bernilai positif, maka akan meningkatkan strategi pemasaran.

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.289	1.300		4.067	.000
Inovasi Produk	.351	.088	.453	3.985	.000
Kewirausahaan	.301	.111	.311	2.714	.008
Strategi Pemasaran	.060	.090	.066	0.666	.507

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil persamaan regresi linear berganda tahap II tersebut yaitu  $\hat{Y}_2$  (nilai koefisien regresi  $Y_1$ ) menyatakan bahwa strategi pemasaran, inovasi produk dan kewirausahaan bernilai positif terhadap kinerja pemasaran.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Tahap I

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,659 <sup>a</sup>	,434	,420	1,497	,434	30,348	2	79	,000

a. Predictors: (Constant), Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel tersebut, nilai adjusted R square 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen inovasi produk dan kewirausahaan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen strategi pemasaran sebesar 42%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Tahap II  
Model Summary<sup>b</sup>**

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,757 <sup>a</sup>	,574	,557	1,198	,574	34,990	3	78	,000

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel tersebut, nilai adjusted R square 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, Inovasi Produk, dan Kewirausahaan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen kinerja pemasaran sebesar 55,7%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Tahap I  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,005	2	68,003	30,348
	Residual	177,019	79	2,241	
	Total	313,024	81		

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kewirausahaan, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,348 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,56 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel inovasi produk dan kewirausahaan merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel strategi pemasaran.

**Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Tahap II  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,652	3	50,217	34,990
	Residual	111,945	78	1,435	
	Total	262,598	81		

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Kewirausahaan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,990 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,56 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat



signifikansi  $< 0,05$  maka variabel strategi pemasaran, Inovasi Produk, dan Kewirausahaan merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kinerja pemasaran.

### Uji Parsial (Uji t)

#### 1. Variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Inovasi Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,985 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran yang berarti bahwa Hipotesis 1 terbukti.

#### 2. Variabel Inovasi Produk terhadap Strategi Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Inovasi Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,726 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Pemasaran yang berarti bahwa Hipotesis 2 terbukti.

#### 3. Variabel Kewirausahaan terhadap Strategi Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Kewirausahaan diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai thitung= 2,968 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap strategi pemasaran yang berarti bahwa Hipotesis 3 terbukti.

#### 4. Variabel Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel kewirausahaan terhadap nilai kinerja pemasaran nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,714 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa Hipotesis 4 terbukti.

#### 5. Variabel Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel strategi pemasaran terhadap nilai kinerja pemasaran nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 0,666 dengan tingkat signifikansi 0,507. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa Hipotesis 5 tidak terbukti.

### Hasil Uji Sobel Variabel Inovasi Produk

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.287	Sobel test: 0.64768023	0.02658719	0.51719179
b 0.060	Aroian test: 0.61027718	0.02821669	0.54167821
s <sub>a</sub> 0.105	Goodman test: 0.69292751	0.02485108	0.48835504
s <sub>b</sub> 0.090	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar tersebut, nilai *p-value* untuk variabel Inovasi Produk( $X_1$ ) adalah 0,51719179 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai *test-statistics* adalah 0,64768023 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 1,68 sehingga hipotesis bahwa variabel Strategi Pemasaran ( $Y_1$ ) merupakan variabel intervening tidak terbukti.

### Hasil Uji Sobel Variabel Kewirausahaan



Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.390	Sobel test: 0.65031711	0.03598245	0.51548741
b 0.060	Aroian test: 0.61753016	0.03789289	0.53688509
s <sub>a</sub> 0.132	Goodman test: 0.68895024	0.03396472	0.49085458
s <sub>b</sub> 0.090	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar tersebut, nilai *p-value* untuk variabel Kewirausahaan ( $X_2$ ) adalah 0,51548741 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai *test-statistics* adalah 0,65031711 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 1,68 sehingga hipotesis variabel Strategi Pemasaran ( $Y_1$ ) merupakan variabel intervening tidak terbukti.

### Pembahasan

#### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Inovasi Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,985 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan t hitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang baik pada produk yang dihasilkan akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan kerajinan kayu jati di Blora. Secara empiris dapat dilihat bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan kerajinan kayu jati di Blora sudah cukup baik. Para responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap inovasi pada produk kerajinan kayu jati. Inovasi produk dilakukan oleh para pengusaha agar produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak membosankan dan dapat memberikan keunikan pada produk yang dihasilkan.

#### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Strategi Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Inovasi Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,726 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Pemasaran.

Hasil ini berarti bahwa strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja salah satunya yakni inovasi dalam produk sangat baik. Para responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap inovasi produk yang berdampak pada strategi pemasaran usaha kerajinan kayu jati di Blora.

#### Pengaruh Kewirausahaan terhadap Strategi Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Kewirausahaan diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai thitung= 2,968 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap strategi pemasaran.

Hasil ini berarti bahwa semakin baik nilai kewirausahaan suatu perusahaan maka akan semakin baik pula strategi pemasaran perusahaan tersebut. Kewirausahaan merupakan hal yang terpenting dalam suatu usaha, apabila seorang pengusaha memiliki jiwa kewirausahaan yang baik, maka perusahaan tersebut akan berjalan dengan baik. Para responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kewirausahaan yang dimiliki oleh usaha kerajinan kayu jati di Blora.

#### Pengaruh Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran



Hasil uji t untuk variabel kewirausahaan terhadap nilai kinerja pemasaran nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,714 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai kewirausahaan suatu usaha maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran usaha tersebut. Seorang wirausahawan yang baik adalah yang dapat menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi resiko dan ketidakpastian dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengenali peluang dan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Para responden memberikan nilai yang tinggi pada kewirausahaan yang terdapat pada usaha kerajinan kayu jati di Blora. Hal ini dikarenakan pengusaha kerajinan kayu jati di Blora dapat memanfaatkan dengan baik peluang yang ada serta berani mengambil resiko demi kinerja usaha mereka.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil uji t untuk variabel strategi pemasaran terhadap nilai kinerja pemasaran nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 0,666 dengan tingkat signifikansi 0,507. Dengan batas signifikansi 0,05 dan thitung>t table, yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa Hipotesis 5 tidak terbukti.

Hasil ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha kerajinan kayu jati di Blora tidak berpengaruh terhadap kemajuan dan perkembangan kinerja pemasaran usaha mereka. Para responden memberikan nilai yang rendah pada strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha kerajinan kayu jati di Blora karena tidak memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran usaha mereka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan pada produk maka semakin baik kinerja pemasaran, sehingga pengrajin kayu jati di Blora perlu memperhatikan inovasi-inovasi yang dilakukan pada produk yang dihasilkan.
2. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel strategi pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi produk maka semakin baik strategi pemasaran, sehingga pengrajin kayu jati di Blora harus memperhatikan inovasi produk dalam hal modifikasi dan penciptaan produk baru.
3. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kewirausahaan suatu perusahaan, maka semakin baik strategi pemasaran.
4. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kewirausahaan suatu perusahaan, maka semakin baik kinerja pemasaran perusahaan tersebut.
5. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **Implikasi**



Hasil studi ini diharapkan dapat memberi gambaran, masukan dan saran kepada perusahaan khususnya dibidang kerajinan kayu jati di Blora sebagai upaya perbaikan atau peningkatan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk dan kewirausahaan. Namun strategi pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran.

Bagi pengrajin kayu jati yang ingin melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, dapat melakukan modifikasi dan penciptaan produk baru yang tepat, serta melakukan pengembangan teknologi yang digunakan. Pengusaha kerajinan kayu jati juga harus berani mengambil resiko guna kemajuan usaha, menciptakan produk yang dapat bertahan lama di pasar, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada.

### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel intervening tidak berpengaruh terhadap independen. Selain itu jumlah responden hanya sedikit karena sebagian usaha kerajinan kayu jati di Blora tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan responden.

### Saran

Untuk penelitian mendatang diharapkan memperluas responden dengan mengurangi kriteria dalam menentukan responden. Dan juga menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan menempatkannya sebagai variabel intervening. Selain itu diharapkan juga menggunakan alat uji yang berbeda, seperti AMOS sehingga hasil yang didapat memperoleh hasil yang lebih baik.

## REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Assauri, Sofjan, SE MBA. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta.
- Craven, D.W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- David, F. R. 2002, *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ferdinand, Augusty 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Justin G Longenecker dkk. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Terjemahan Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2011. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Mahfufzd, Nasud. 2004. *Kewirausahaan Suatu pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP APM YKPN.
- Permana, Aditya. 2012. "Peran Lingkungan, Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran". *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Prapriani, Yanu Arika. 2014. "Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel di Kabupaten Jepara". *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 1, No. 3, p. 219-240.



- Rifai, Bachtiar. 2012. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah pada Usaha Mebel". *Skripsi*, Universitas Gunadarma.
- Sarwono, jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Method and Business, edk 4, Salemba Empat. Jakarta.
- Sismanto, Adi. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Sudantoko, Djoko. 2002. "Pemberdayaan UKM Keripik Tempe Skala Kecil di Jawa Tengah". *Disertasi*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyono. 2002. "Orientasi dan inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 No. 1 Mei 2002 H. 23-40