



ISSN 0854-526X
372/AU1/P2MBI/07/2011
VOL. 21 No 1, Juli 2013

Jurnal EKONOMI dan PEMBANGUNAN

**Kewirausahaan Sosial dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan :
Tantangan Sinergi Multi-Sektor dan Multi-Dimensi**
Umi Karomah Yaumidin

**Dana Bergulir Coremap : Pengembangan Sumber Daya Insani dan
Kewirausahaan Untuk Peningkatan Kesejahteraan Rumah Tangga**
Andy Ahmad Zaelany dan Gusti Ayu Ketut Surtiari

Analisis Kewirausahaan Pedagang Kaki Lima
Yani Mulyaningsih dan Chitra Indah Yuliana

**Membangun Keterkaitan Bisnis Antara Usaha Kecil Menengah Dengan
Usaha Besar Melalui Rantai Nilai. Studi Kasus: Industri Sub-Sektor
Otomotif Roda Dua di Kabupaten Bekasi**
Bahtiar Rifai

**Efektivitas Alokasi Anggaran Pendidikan Terhadap Peningkatan
Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM): Studi Kasus Jawa Barat**
Tuti Ermawati

**Studi Pemasaran dan Prospek Kewirausahaan Budidaya Jamur Tiram
Putih (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Dieng, Kabupaten
Banjarnegara Jawa Tengah Terhadap Perekonomian Masyarakat
Setempat**
R. Haryo Bimo Setiarto

**Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran
Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai
Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di
Kabupaten Kuningan)**
Tatang Rois, Pramono Hari Adi, Suliyanto

*Kewirausahaan, Sumberdaya Insani
(SDM), dan Pertumbuhan Ekonomi*

JEP	Vol 21	No 1	Hlm. 1-125	Jakarta, Juli 2013	ISSN 0854-526X
-----	--------	------	------------	-----------------------	----------------

**PENGELOLA
JURNAL EKONOMI dan PEMBANGUNAN
PUSAT PENELITIAN EKONOMI
VOL. 21 No 1, Juli 2013**

Pelindung	Deputi Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial dan Kemanusiaan-LIPI
Penanggung Jawab/Director	Drs. Darwin, M.Sc. (Kepala P2E-LIPI)
Mitra Bestari/ Editorial Advisory Board	Dr. Thee Kian Wie Prof. Dr. Mustafa Edwin Nasution Prof. Dr. Tulus Tambunan Dr. Sudarno Sumarto
Pemimpin Redaksi/ Chief Editor	Prof. Drs. Sukarna Wiranta, MA
Dewan Redaksi/ Editorial Board	Prof. Dr. Carunia M. Firdausy, MA Drs. Mahmud Thoha, MA., APU Dr. Syarif Hidayat Prof. Drs. Hari Susanto, MA
Sekretaris	Rukmiati
Copyeditor	Mutiara Sinaga, M.Si.
Distributor	Subagyo
Layout Naskah	Nurokhman Wijokongko, S.Si
Alamat Redaksi	Pusat Penelitian Ekonomi - LIPI, Gedung Widya Graha LIPI, Lantai IV & V Jl. Jendral Gatot Subroto No.10, Jakarta 12710 – Indonesia Website: http://www.ekonomi.lipi.go.id , E-mail: ekonomi@lipi.go.id , peplipi@indosat.net.id , Sinaga.mutiara@yahoo.com Telp: (021) 5207120, (021) 5251542 Ext. 635 Fax. (021) 5262139
ISSN	0854-526X

JURNAL EKONOMI dan PEMBANGUNAN

Vol. 21, No. 1, Juli 2013

Daftar Isi

Pengantar Redaksi	iii
Daftar isi	v
KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN: TANTANGAN SIN- ERGI MULTI-SEKTOR DAN MULTI-DIMENSI <i>SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SYNERGY CHAL- LENGE FOR MULTI-SECTORS AND MULTI-DIMENSION</i>	
<i>Umi Karomah Yaumidin</i>	<i>1 - 21</i>
DANA BERGULIR COREMAP : PENGEMBANGAN SUMBER DAYA INSANI DAN KEWIRAUSA- HAAN UNTUK PENINGKATAN KESEJAHTERAAN RUMAH TANGGA <i>COREMAP REVOLVING FUND: RESOURCE DEVELOPMENT AND ENTREPRENEURSHIP FOR IM- PROVED HOUSEHOLD WELFARE</i>	
<i>Andy Ahmad Zaelany dan Gusti Ayu Ketut Surtiari.....</i>	<i>23 - 36</i>
ANALISIS KEWIRAUSAHAAN PEDAGANG KAKI LIMA <i>ANALYSIS OF ENTREPRENEURSHIP HAWKERS</i>	
<i>Yani Mulyaningsih dan Chitra Indah Yuliana.....</i>	<i>37 - 56</i>
MEMBANGUN KETERKAITAN BISNIS ANTARA USAHA KECIL MENENGAH DENGAN USAHA BESAR MELALUI RANTAI NILAI. STUDI KASUS: INDUSTRI SUB-SEKTOR OTOMOTIF RODA DUA DI KABUPATEN BEKASI <i>LINKAGES DEVELOPMENT BETWEEN SMALL MEDIUM ENTREPRISES (SMES) AND LARGE EN- TREPRISES BY VALUE CHAIN APPROACH. CASE STUDY: SUB SECTOR AUTOMOTIVE INDUSTRY OF TWO WHEELERS IN BEKASI REGENCY</i>	
<i>Bahtiar Rifai.....</i>	<i>57 - 71</i>
EFEKTIVITAS ALOKASI ANGGARAN PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM): STUDI KASUS JAWA BARAT <i>EFFECTIVENESS OF EDUCATION BUDGET ALLOCATION FOR IMPROVING THE QUALITY OF HUMAN RESOURCES (HR): A CASE STUDY OF WEST JAVA</i>	
<i>Tuti Ermawati.....</i>	<i>73 - 89</i>
STUDI PEMASARAN DAN PROSPEK KEWIRAUSAHAAN BUDIDAYA JAMUR TIRAM PUTIH (PLEUROTUS OSTREATUS) DI KECAMATAN DIENG, KABUPATEN BANJARNEGARA JAWA TENGAH TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT SETEMPAT <i>MARKETING STUDY AND PROSPECTING ENTREPRENEURS FOR FARMING WHITE OYSTER MUSHROOMS (PLEUROTUS OSTREATUS) IN DIENG, BANJARNEGARA CENTRAL JAVA TO LOCAL POPULATION ECONOMICS</i>	
<i>R. Haryo Bimo Setiarto.....</i>	<i>91 - 106</i>
PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN TERHA- DAP KINERJA PEMASARAN DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERA- SI (STUDI EMPIRIS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KUNINGAN) <i>EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND CREATIVITY PROGRAM TO PERFORMANCE MARKETING MARKETING WITH ENVIRONMENTAL FACTORS AS A MODERATING VARIABLE (EM- PIRICAL STUDY ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN KABUPATEN KUNINGAN)</i>	
<i>Tatang Rois, Pramono Hari Adi, Suliyanto.....</i>	<i>107 - 125</i>

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI EMPIRIS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KUNINGAN)

EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND CREATIVITY PROGRAM TO PERFORMANCE MARKETING WITH ENVIRONMENTAL FACTORS AS A MODERATING VARIABLE (EMPIRICAL STUDY ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN KABUPATEN KUNINGAN)

Tatang Rois

Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan
taro_kng@yahoo.co.id.

Pramono Hari Adi, Suliyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman
hariadipramono@yahoo.com, suli_yanto@yahoo.com

ABSTRAK

Dalam persaingan usaha harus memiliki keunggulan komparatif dan semangat berusaha yang kuat. Untuk mewujudkan hal itu dibutuhkan orientasi dan strategi pasar yang kuat. Pada penelitian sebelumnya, dampak orientasi bisnis dan program pemasaran yang kreatif mampu mendorong performa pemasaran yang baik di negara maju, namun evaluasi terhadap dampak lingkungan tidak banyak dibahas. Penelitian ini akan menganalisa pengaruh orientasi usaha terhadap program pemasaran yang kreatif, menganalisa pengaruh orientasi usaha dan program pemasaran yang baik terhadap performa pemasaran perusahaan, dan menganalisa pengaruh variabel the environment as moderating terhadap orientasi usaha dan pemasaran kreatif pada performa pemasaran usaha kecil menengah. Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah di Kuningan, dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa orientasi usaha memiliki dampak positif terhadap kreativitas pemasaran dan performa pemasaran. Variabel lingkungan tidak memiliki dampak terhadap performa pemasaran usaha. Untuk meningkatkan performa pemasaran usaha kecil menengah di Kuningan, diperlukan orientasi usaha yang jelas, memperbanyak variasi produk, menjadi pioneer penggunaan teknologi, dan mencari peluang usaha yang baik. Selain itu, peningkatan performa pemasaran usaha kecil menengah dibutuhkan kemampuan program pemasaran kreatif terkait dengan kebutuhan dari konsumen. Berbagi pengalaman berusaha dengan sesama pelaku usaha dan menciptakan produk yang diinginkan konsumen merupakan sebuah kebutuhan yang harus dilakukan pengusaha.

Kata kunci: Faktor Lingkungan, Orientasi Usaha, Kreativitas Program Pemasaran, Performa Pemasaran

ABSTRACT

Business competition should have a competitive advantage and is backed up by a strong entrepreneurial spirit. It requires a strong orientation and the right strategy to market the product. Previous research on the effects of entrepreneurial orientation and marketing program creativity toward marketing performance is mostly done in developed countries and that test environment as a moderating variable is limited. The purpose of this study was to analyze the effect of entrepreneurial orientation on creative marketing programs, analyze the influence of entrepreneurial orientation and creativity of marketing programs toward marketing performance, and to analyze the environment as moderating variable influence of the orientation and entrepreneurial creativity of marketing programs for SMEs marketing performance. The research was conducted on SMEs in Kuningan regency, employing Structural Equation Modeling (SEM) analytical tools. The findings of this research are entrepreneurial orientation has positive effect on marketing program creativity and marketing performance. Creativity marketing program has a positive effect on performance marketing. Environment does not moderate the influence of entrepreneurial orientation on performance marketing, but the moderating influence of the creativity of marketing programs to marketing performance. To improve the marketing performance, SMEs in Kuningan should enhance oriented entrepreneurs, increase the variety of products, be a pioneer in the use of technology, improve searching business opportunities. In addition to improve marketing performance, SME need to increase the creative marketing programs which proved by actively carrying out customer surveys to determine the customer needs and requirements. Benchmark with fellow entrepreneurs to share their experiences and strive to create products according to customer desires is needed.

Keywords : Environmental Factors, Entrepreneurial Orientation, Creativity Program Marketing, Performance Marketing

PENDAHULUAN

Globalisasi dalam bidang ekonomi yang terus berkembang, perusahaan menggunakan teknik yang berbeda untuk mencapai keunggulan kompetitif. Mencapai daya saing strategis sulit di pasar yang kompleks dan turbulen. Kesulitan-kesulitan ini diperparah ketika perusahaan tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang mempengaruhi kinerja perusahaan mereka.

Kewirausahaan saat ini menjadi isu utama karena pengaruhnya terhadap penampilan dan kelangsungan hidup organisasi dan karena merupakan kekuatan pendorong dalam ekonomi modern dan sosial pembangunan (Dess and Gregory, 1996; Samuel Gomez et al. 2011). Selama dekade terakhir, studi kewirausahaan perusahaan, orientasi kewirausahaan atau *intrepreneurship* telah berkembang dengan pesat dan cenderung dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang unggul (Dess and Gregory, 1996; Thourunroje, 2010; Erkut Altindag et al, 2011; George et al, 2011; Zhong Yang et al, 2007; Aykol et al, 2009; Suliyanto, 2011), dan dirasakan menjadi bagian dari organisasi yang sukses (Erkut Altindag et al, 2011).

Peran pentingnya orientasi kewirausahaan tersebut, tidak akan lepas dari pengaruh faktor lingkungan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan penelitian yang berhubungan dengan lingkungan untuk berwirausaha adalah sangat menarik untuk diperhatikan (Dess and Gregory, 1996; Bakula et al, 2010; Samuel Gomez et al, 2011). Orientasi kewirausahaan dan lingkungan persaingan suatu negara saling berkaitan (Amoros et al, 2008). Terutama dalam perannya dalam memoderasi orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan (Dess and Gregory, 1996; Davis et al, 2010; Michael et al, 2007; Jin et al, 1996; Zolin et al, 2005).

Menghadapi era globalisasi kedepan, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan para pemiliknya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan (Andrews, 1996; Al-Dubaisi et al, 2008; Ussahawanitchakit et al, 2011; Smith et al, 1996). Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan

strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya persaingan (Andrews, 1996; Al-Dubaisi et al, 2008; Ussahawanitchakit et al, 2011; Smith et al, 1996).

Sebagian besar dari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan orientasi wirausaha, kreativitas program pemasaran, dan kinerja pemasaran dilakukan pada konteks ekonomi barat yang maju dengan menjadikan beberapa perusahaan besar yang menjadi objek penelitiannya (George et al, 2011; Thourunroje, 2010; Dess and Gregory, 1996; Zhong Yang et al, 2007; Samuel Gomez et al, 2011, Davis et al, 2010) dan sedikit dilakukan dalam konteks negara berkembang, misalnya Indonesia. Selain itu, penelitian tentang orientasi kewirausahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan dengan dimoderasi faktor lingkungan Dess and Gregory, 1996; Davis et al, 2010; Zolin et al, 2005; Chow, 2006) belum menggabungkan variabel kreativitas program pemasaran sebagai variabel bebas lainnya.

UKM memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian Kabupaten Kuningan, hal ini terlihat kontribusi UKM mencapai 5.28% terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Kuningan dan mampu menyerap tenaga kerja di atas 20.000 orang (Dinas KUKM Kab.Kuningan, 2011). Seperti halnya UKM di Indonesia pada umumnya, UKM di Kabupaten Kuningan, juga menghadapi berbagai permasalahan, yaitu permasalahan pemasaran, sumber daya manusia, dan permodalan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dengan lingkungan sebagai variabel moderasi.

Perumusan Masalah dan Tujuan

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menjelaskan pengaruh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan memasukan faktor lingkungan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Apakah orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kreativitas program pemasaran? 2) Apakah orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran? 3) Apakah kreativitas program pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran? 4) Apakah faktor lingkungan memoderasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran? 5) Apakah faktor lingkungan memoderasi pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran?

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan memasukan faktor lingkungan sebagai variabel moderasi. Untuk menjabarkan tujuan penelitian tersebut secara rinci tujuan secara khusus sebagai berikut : 1) Untuk menjelaskan pengaruh orientasi wirausaha terhadap kreativitas program pemasaran. 2) Untuk menjelaskan pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. 3) Untuk menjelaskan pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. 4) Untuk menjelaskan faktor lingkungan sebagai variabel moderasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. 5) Untuk menjelaskan faktor lingkungan sebagai variabel moderasi pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Erkut, 2011).

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Thoumrungroje, 2010; Zhong Yang et al, 2007; Sung-Sik Bahn et al, 2009; Davis, 2010). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran (Dess and Gregory, 1996; Andrew et al, 1995).

Kinerja pemasaran diukur melalui profitabilitas dan pertumbuhan usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu (Davis et al, 2010). Dess and Gregory (1996) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk menjelaskan kinerja pemasaran sebuah perusahaan, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan. Pertumbuhan penjualan adalah seberapa besar kenaikan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan. Pertumbuhan pelanggan berkaitan dengan perluasan pangsa pasar dalam satu kurun waktu terakhir untuk produk yang diproduksinya. Sedangkan volume penjualan dihitung dengan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan di akhir masa periode tutup buku. Pendapat Dess and Gregory (1996) ini didukung oleh Zolin et al (2005) dan michael et al (2007).

Orientasi Wirausaha

Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. (Ferdinand, 2000).

Orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil risiko, dan keputusan untuk bertindak dari para

pimpinan organisasi dan orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan (Dess and Gregory, 1996; Thourungroje, 2010; George et al, 2010; Zhong Yang et al, 2010; Aykol et al, 2009). Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana. Begitu pula jika perusahaan mendukung keberanian untuk mengambil resiko maka mereka akan berani untuk mencoba hal atau strategi baru atau mencoba bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karakter-karakter dari seorang wirausahawan yang berhasil ditransfer ke dalam organisasi akan mewarnai organisasi tersebut sehingga berpeluang untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut.

Orientasi wirausaha diukur melalui inovasi dan bertindak proaktif (Sung-Sik Bahn et al, 2009), orientasi wirausaha dapat dijelaskan dengan melalui keberanian mengambil resiko, inovasi dan bertindak proaktif (Andersen, 2010; Lianxi Zhaou et al, 2010). Menurut Dess and Gregory (1996) orientasi wirausaha dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain: otonomi, inovasi, berani mengambil risiko, bertindak proaktif, dan agresif dalam bersaing.

Peran orientasi wirausaha dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang unggul sudah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Dess and Gregory, 1996; Thourungroje, 2010; Erkut Altindag et al, 2011; George et al, 2011; Zhong Yang et al, 2007; Aykol et al, 2009; Suliyanto, 2011), dan dirasakan menjadi bagian dari organisasi yang sukses (Ercut Altindag et al, 2011). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan pelaku usaha untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil risiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing (Ferdinand, 2000).

Keterkaitan dengan kreativitas program pemasaran diketahui bahwa orientasi wirausaha merupakan sebuah proses yang mengawali dalam proses penciptaan kreativitas program pemasaran (Andersson, 2009). Orientasi wirausaha juga merupakan pelajaran penting yang harus dimiliki dalam membentuk kreativitas seorang pebisnis

(Lindsay, 2005). Orientasi wirausaha yang kuat dari pengusaha, itu sangat penting karena ternyata memiliki efek yang baik dalam mendorong kreativitas pemasaran seseorang (Amabile, 1990; Sadi and Al-Dubaisi, 2008; Sethi et al., 2001). Dalam memenangkan persaingan bisnis, pelaku usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya. Untuk mewujudkan strategi-strategi tersebut tentunya pebisnis harus memiliki keberanian mengambil resiko untuk menciptakan dan menerapkan strategi yang berbeda. Adanya keinginan untuk selalu melakukan inovasi terhadap penciptaan produk yang dimiliki saat ini juga merupakan bagian dari strategi dalam memenangkan pasar. Jadi dapatlah diketahui bahwa kreativitas program pemasaran seorang pelaku bisnis dipengaruhi oleh orientasi wirausaha yang kuat dari pelaku bisnis tersebut. Semakin kuat orientasi wirausaha pelaku bisnis, maka akan semakin baik pula kreativitas program pemasaran pelaku bisnis tersebut.

H1 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kreativitas program pemasaran; H2 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kreativitas Program Pemasaran

Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making, MSM-Process*) merupakan salah satu bidang kajian penting dalam studi manajemen pemasaran. Hal ini penting karena paradigma sistem menyatakan bahwa kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus, tetapi juga ditentukan oleh seberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi itu. Sesuai dengan paradigma sistem itu, kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik penyiapan dan penyediaan input serta sumber daya untuk membentuk konten sebuah strategi, serta input dan sumberdaya untuk menjalankan strategi. Kinerja sebuah strategi akan ditentukan pula oleh proses yang dilewati dalam menyajikan sebuah strategi, serta berwujud sebagai keluaran dari sebuah strategi yang telah diformulasikan melalui proses dan masukan yang baik, dan karena itu dapat menghasilkan sebuah strategi yang bermutu (Ferdinand, 2002).

Andrews (1996) menjelaskan bahwa kreativitas program pemasaran didefinisikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktik pemasaran. Kreativitas program pemasaran bukan untuk masa sekarang, tetapi untuk memanfaatkan peluang dimasa mendatang (Al-Dubaisi et al. 2008). Kreativitas program pemasaran adalah suatu hal baru yang telah banyak digunakan untuk menggambarkan kreativitas dalam bidang periklanan. Kreativitas merupakan usaha pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari. Proses kreativitas berakhir ketika dihasilkan sebuah produk baru, ide baru, strategi-strategi baru guna menyiasati perubahan-perubahan yang ada. Melalui kreativitas program pemasaran, perusahaan akan memperoleh sudut pandang baru yang bisa dipakai untuk menghadapi peluang dan ancaman di depan. Kreativitas memerlukan pengembangan yang lebih baru dan alternatif yang lebih agresif sehingga dapat di ibaratkan seperti sebuah motor penggerak yang menawarkan proses pembelajaran baru dan potensial untuk merubah perilaku-perilaku dalam organisasi (Ussahawanitchakit et al. 2011; Smith et al. 1996).

Hasil penelitian Andrews (1996) menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pasar. Sedangkan kinerja pasar sendiri merupakan elemen dari kinerja pemasaran secara umum. Andrews (1996) menjelaskan ada tiga indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kreativitas program pemasaran yaitu pencarian informasi, diskusi program, dan kesesuaian program. Pencarian informasi terkait dengan upaya perusahaan untuk mengenali kondisi lingkungannya.

Kreativitas program pemasaran dalam memasarkan produk dipandang perlu untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Andrews, 1996; Al-Dubaisi et al. 2008; Ussahawanitchakit et al. 2011; Smith et al. 1996). Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik sebagai tindakan nyata dalam mewujudkan kreativitas program pemasaran. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi

lingkungannya persaingan (Andrews, 1996; Al-Dubaisi et al. 2008; Ussahawanitchakit et al. 2011; Smith et al. 1996). Hasil penelitian Andrews (1996) menemukan bahwa kreativitas program pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pasar. Andrews (1996) menjelaskan ada tiga indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kreativitas yaitu pencarian informasi, diskusi program, dan kesesuaian program.

Haruslah dipahami bahwa kreativitas program pemasaran tersebut adalah upaya pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan oleh organisasi dalam pasar untuk memperoleh peluang di masa mendatang. Pencarian peluang di masa mendatang berhubungan erat dengan sebuah persaingan pasar. Penerapan strategi yang lebih baik dalam menjalankan bisnis merupakan upaya memenangkan persaingan pasar di masa mendatang. Artinya adalah bahwa apabila persaingan pasar bisa dicapai, maka eksistensi perusahaan akan terus berlanjut. Tentunya strategi tersebut tidak hanya untuk menguasai pasar semata, tetapi difokuskan juga dalam meningkatkan keuntungan perusahaan atau kinerja perusahaan. Semakin baik kreativitas program pemasaran pelaku usaha, maka akan meningkat pula kinerja pemasarannya. Bentuk dari kreativitas program pemasaran ini adalah dengan tindakan untuk selalu proaktif mencari informasi peluang usaha dan membaca pergerakan pesaing. Selain itu pelaku usaha harus aktif untuk selalu belajar dan kerjasama dengan pelaku usaha lain dalam menjalankan bisnis. Agar memudahkan dalam mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan, maka penerapan strategi di lapangan harus disesuaikan dengan rencana-rencana yang sudah dibuat sebelumnya.

H3 : Kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Faktor Lingkungan

Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih lanjut karena kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di

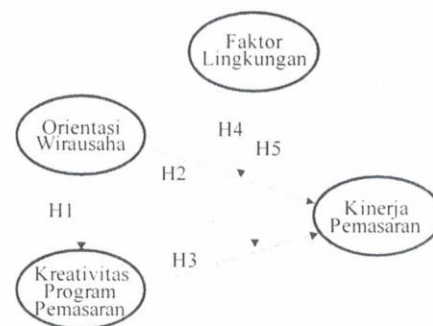
lingkungan persaingan industri. Pengetahuan yang lebih luas tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pihak manajemen untuk menganalisa data yang diterima dan memilih data yang diperlukan serta menentukan tujuan perusahaan sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan (Davis et al, 2010; Zolin et al, 2005; Chow, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel Gomez et al. (2011) berhasil membuktikan adanya kebutuhan perusahaan untuk berorientasi wirausaha pada saat kondisi lingkungannya mengalami masa yang sulit. Orientasi wirausaha tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan ketika berada dalam kondisi lingkungan yang biasa saja atau tanpa adanya perubahan atau persaingan yang tajam. Hal ini dikarenakan, karakteristik dari orientasi wirausaha merupakan pendobrak atau pencari jalan baru guna membawa perusahaan mencari jalan keluar yang lebih baik ketika kondisi makin memburuk. Sebaliknya ketika kondisi lingkungan relatif sama maka orientasi kewirausahaan tidak terlalu berpengaruh. Perusahaan cenderung melakukan strategi yang sebelumnya telah dilakukan dengan sedikit perubahan-perubahan guna penyesuaian. Pada kondisi lingkungan stabil, program-program pemasaran selama ini tetap dapat dipertahankan.

Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya, peneliti bisa memberikan pemahaman bahwa yang dimaksud dengan faktor lingkungan diartikan sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan dalam organisasi yang sulit diprediksi.

Beberapa peneliti mengemukakan beberapa indikator untuk menjelaskan faktor lingkungan tersebut. Davis et al (2010) menjelaskan ada dua indikator faktor lingkungan, antara lain perubahan kondisi ekonomi dan keterbukaan menghadapi perubahan. Hao et al (2010) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa indikator untuk menjelaskan lingkungan persaingan, antara lain kemampuan menyesuaikan dengan perubahan kondisi persaingan, kemampuan fleksibilitas organisasi, dan kemampuan dalam pemanfaatan teknologi. Zolin et al (2005) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk menjelaskan faktor lingkungan, anatara lain kondisi ekonomi, integritas persaingan, dan ketersediaan bahan baku. Kondisi ekonomi

memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kondisi ekonomi suatu daerah tertentu. Integritas persaingan memiliki hubungan dengan kondisi persaingan antar perusahaan, baik itu yang bersinggungan secara langsung maupun tidak langsung. Ketersediaan bahan baku merupakan salah satu bentuk kondisi lingkungan yang bisa mempengaruhi kelangsungan usaha suatu bisnis. H4: Faktor lingkungan memoderasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran; H5: Faktor lingkungan memoderasi pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran;



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Ukuran Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM (KUKM) Kabupaten Kuningan tahun 2012, jumlah UKM yang ada di Kabupaten Kuningan sebanyak 21.334 perusahaan.

Agar penelitian lebih mengenai sasaran, maka UKM yang dipilih adalah yang memiliki karyawan sebanyak 5 orang atau lebih. Alasannya adalah, bahwa hanya UKM yang memiliki tenaga kerja lebih dari 5 orang saja yang memungkinkan program kreativitas pemasaran bisa terwujud, dimana pelaku usaha bisa menjalankan kegiatan pemasaran karena dalam proses produksi dapat ditangani oleh orang lain. Berdasarkan data yang ada, dari 21.334 terdapat 350 UKM yang bergerak dalam industri pengolahan dan memiliki karyawan sebanyak 5 orang atau lebih.

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel dan Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
<p>Orientasi Wirausaha</p> <p>Definisi operasional: Orientasi wirausaha diartikan sebagai proses, praktek, dan aktivitas pembuatan keputusan dalam perusahaan yang mendorong terjadinya perubahan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otonomi 2. Berinovasi 3. Berani mengambil resiko 4. Bertindak proaktif 5. Agresif <p>(Dess and Gregory,1996)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tergantung dengan orang lain 2. Jumlah produk yang dipasarkan bervariasi 3. Menjadi pionir dalam penggunaan teknologi 4. Aktif mencari peluang bisnis 5. Gesit atau lincah dalam berbisnis
<p>Kreativitas Program Pemasaran</p> <p>Definisi operasional: Kreativitas program pemasaran diartikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi 2. Diskusi program pemasaran 3. Kesesuaian program <p>(Andrews, 1996)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif survey pelanggan 2. Berbagi pengalaman sesama pengusaha 3. Menciptakan produk sesuai keinginan pelanggan.
<p>Faktor Lingkungan</p> <p>Definisi operasional: Lingkungan diartikan sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diprediksi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi ekonomi 2. Integritas persaingan 3. Ketersediaan bahan baku <p>(Zolin et al, 2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh perubahan kondisi ekonomi 2. Persaingan tidak sehat yang merugikan 3. Ketergantungan pada pemasok
<p>Kinerja Pemasaran</p> <p>Definisi operasional : Kinerja pemasaran diartikan sebagai penilaian dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Volume penjualan <p>(Dess and Gregory,1996)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan jumlah penjualan dalam 1 tahun terakhir 2. Perluasan pangsa pasar 1 tahun terakhir. 3. Jumlah omzet perusahaan 1 tahun terakhir

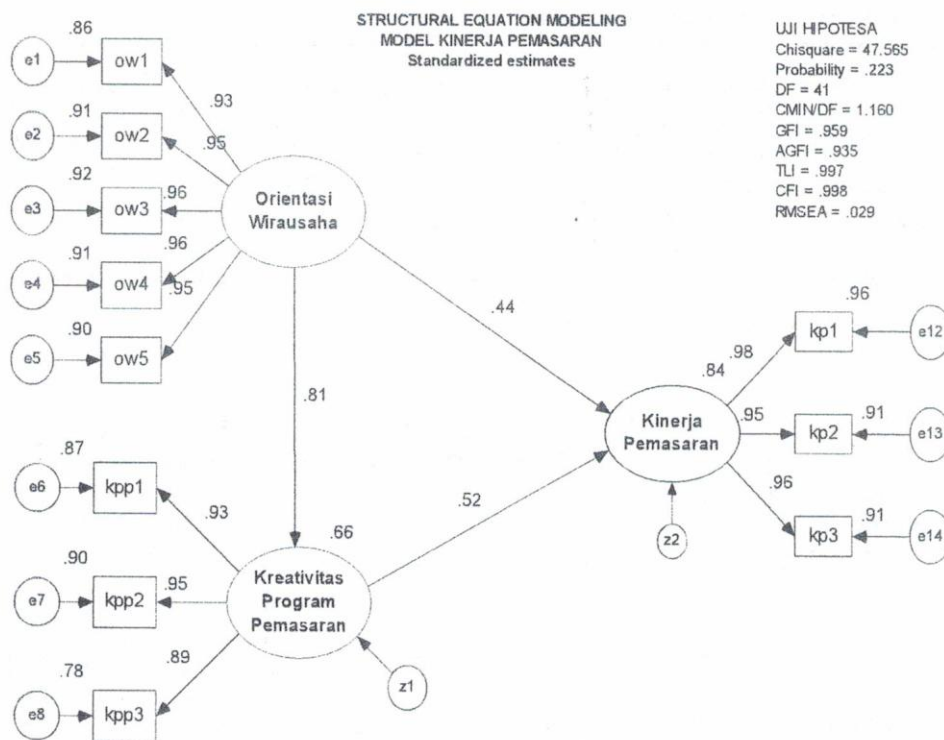
Karena populasi yang menjadi objek penelitian mempunyai karakteristik yang tidak homogen, maka teknik *sampling* yang digunakan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*.

Ukuran sampel ditentukan sesuai dengan pendapat Hair et al. (1998) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berkisar 100-200 responden. Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) mensyaratkan penggunaan minimal 5 – 10 observasi untuk setiap indikator (Ferdinand, 2006) sehingga bila ditentukan ada 14 indikator maka jumlah minimum sampel sebesar $10 \times 14 = 140$ responden.

Untuk memperkecil peluang kesalahan generalisasi diperkuat dengan metode lain, yaitu metode yang dikembangkan oleh Slovin. Dari hasil perhitungan penelitian ini menggunakan ukuran observasi sehingga besarnya sampel 187 responden dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Baik berupa pertanyaan tertutup maupun pertanyaan terbuka. Sedangkan untuk melengkapi kebutuhan penelitian, dilakukan pula wawancara langsung untuk memperoleh informasi tambahan yang



Gambar 2. Structural Equation Modeling Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja

dibutuhkan yang belum dijabarkan secara jelas dalam kuesioner.

Pengukuran Variabel

Untuk keeluruhan variabel yang diteliti, penulis memberikan pernyataan dengan menggunakan 7 skala poin, yaitu untuk angka 1 merupakan pernyataan sangat tidak setuju sampai angka 7 untuk nilai sangat setuju.

Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesis.

Untuk menguji model dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan kontruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS 16.00 adalah sebagai berikut :

Pengujian *structural equation model* dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi seperti berikut ini :

Uji Kesesuaian Model-Goodness-of-fit Test

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat indeks kesesuaian yaitu: *Chi-Square, Probabilty, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI* dan *RMSEA* semuanya diterima secara baik. Dari lampiran 8 halaman 121-128 uji kesesuaian model terlihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Uji Kelayakan Model Kinerja Pemasaran

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
c ² - Chi-Square	Diharapkan	47,565	Nilai c ² dengan DF 41 adalah 56,942, sehingga c ² hitung
	kecil		47,565 adalah lebih kecil dari 56,942 (Kategori Baik)
Probability	≥ 0,05	0,223	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,160	Baik
GFI	≥ 0,90	0,959	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,935	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,997	Baik
CFI	≥ 0,95	0,998	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Baik

Tabel 3. Standardized Regression Weight untuk Structural Equation Model Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kreativitas_Prog_Pms	<--- Orientasi_Wirusaha	.804	.055	14.500	***
Kinerja_Pemasaran	<--- Orientasi_Wirusaha	.470	.066	7.130	***
Kinerja_Pemasaran	<--- Kreativitas_Prog_Pms	.561	.068	8.299	***
ow3	<--- Orientasi_Wirusaha	1.042	.039	26.706	***
ow2	<--- Orientasi_Wirusaha	.992	.038	26.434	***
ow1	<--- Orientasi_Wirusaha	1.000			
kpp3	<--- Kreativitas_Prog_Pms	.955	.047	20.141	***
kpp2	<--- Kreativitas_Prog_Pms	1.043	.042	25.013	***
kpp1	<--- Kreativitas_Prog_Pms	1.000			
kp1	<--- Kinerja_Pemasaran	1.000			
kp2	<--- Kinerja_Pemasaran	1.024	.029	35.406	***
kp3	<--- Kinerja_Pemasaran	.969	.027	36.435	***
ow4	<--- Orientasi_Wirusaha	.998	.037	26.630	***
ow5	<--- Orientasi_Wirusaha	1.062	.041	25.795	***

*** = berarti signifikan pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan tingkat keyakinan 99% atau $\alpha = 0,001$ pada dua ujung

Uji Kausalitas : Regression Test

Uji kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah signifikan dengan melihat nilai C.R (*Critical Ratio*) nya itu dengan melihat nilai *p-value* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Dengan melihat hasil perhitungan pada lampiran 7 halaman 112, C.R masing-masing hubungan kausalitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.19.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai C.R. yang identik dengan uji t dalam regresi terlihat bahwa nilai CR-nya, semua *probability*-nya $< 0,05$, artinya semua variabel *exogeneous* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *endogeneous*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 4. Nilai-nilai C.R (*Critical Ratio*)

Variabel	CR	p
1 Orientasi Wirausaha → Kreativitas Program	14,500	0,000
2 Pemasaran Orientasi Wirausaha →	7,130	0,000
3 Kinerja Pemasaran Kreativitas Program Pemasaran → Kinerja Pemasaran	8,299	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah

Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas adalah sebagai berikut :

Pengaruh orientasi wirausaha terhadap kreativitas program pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kreatifitas program pemasaran. Orientasi wirausaha pada UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat ternyata mampu meningkatkan kreativitas program pemasaran. Orientasi wirausaha yang dimaksud adalah UKM Kabupaten Kuningan memiliki otonomi, artinya tidak tergantung pada orang lain adalah hal permodalan, proses produksi pemasaran. UKM berinovasi dalam usahanya dalam rangka penyesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berani

mengambil risiko bisnis, karena bisnis yang dilakukan adalah mengandung unsur risiko maka diperlukan penggunaan teknologi yang dapat memberikan efisiensi usaha. Bertindak proaktif mencari peluang-peluang bisnis baru yang dapat menjadi produk deversifikasi usahanya untuk menutup risiko yang mungkin terjadi pada produk lamanya serta agresif dalam mencari keuntungan dengan berusaha mencari bahan baku yang paling murah serta mencari pemasaran baru agar produk yang dihasilkan laku terjual dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Sebagaimana diperoleh di lapangan diketahui bahwa saat ini peminat akan produk unggulan UMKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat terus mengalami peningkatan, baik dari konsumen lokal maupun luar daerah Kabupaten Kuningan. Namun seiring dengan makin meningkatnya permintaan, meningkat pula kemunculan industri-industri sejenis. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut banyak pelaku UMKM mencoba melakukan inovasi-inovasi dalam pembuatan produk dan pengemasannya. Hal itu mendorong terobosan-terobosan baru dalam ide-ide kreatif penciptaan produk dan pengemasan yang baru. Hal itu tidak lepas dari penggunaan teknologi yang lebih baik. Mereka pun saat ini sudah banyak belajar dan memperoleh informasi yang lebih banyak dalam membuat produk barunya tersebut. Tidak hanya memperoleh informasi melalui surat kabar, kemudahan dalam mendapatkan akses media televisi, telekomunikasi, maupun internet ternyata telah membawa dampak yang cukup baik bagi mereka.

Berdasarkan dari kondisi tersebut di atas ternyata ada kemajuan dalam peningkatan orientasi wirausaha pelaku bisnis di Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang pada akhirnya mendorong kreativitas program pemasaran mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan orientasi wirausaha yang kuat dari pengusaha, itu sangat penting karena ternyata memiliki efek yang baik dalam mendorong kreativitas pemasaran seseorang (Amabile, 1990; Sadi and Al-Dubaisi, 2008; Sethi et al., 2001).

Berdasarkan hasil temuan tersebut berarti jika orientasi wirausaha pada UKM Kabupaten Kuningan Jawa Barat meningkat maka kreativitas

program pemasaran yang dilakukan UKM akan mengalami peningkatan.

Pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penerapan Orientasi wirausaha UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat ternyata mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Orientasi wirausaha yang dimaksud adalah UKM Kabupaten Kuningan memiliki otonomi, artinya tidak tergantung pada oranglain dalam hal permodalan, proses produksi pemasaran. UKM berinovasi dalam usahanya dalam rangka penyesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berani mengambil risiko bisnis, karena bisnis yang dilakukan adalah mengandung unsur risiko maka diperlukan penggunaan teknologi yang dapat memberikan efisiensi usaha. Bertindak proaktif mencari peluang-peluang bisnis baru yang dapat menjadi produk deversifikasi usahanya untuk menutup risiko yang mungkin terjadi pada produk lamanya serta agresif dalam mencari keuntungan dengan berusaha mencari bahan baku yang paling murah serta mencari pemasaran baru agar produk yang dihasilkan laku terjual dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan hasil evaluasi lapangan diperoleh informasi bahwa para pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat saat ini dalam menjalankan bisnisnya tidak terlalu bergantung dengan pihak lain. Terutama dengan pihak pemerintah, perbankan, maupun pihak pemangku kepentingan lainnya. Karena bagaimana pun juga bahwa karena sebagian besar usaha yang digelutinya saat ini merupakan usaha turun-temurun, mereka sudah terbiasa menghadapi berbagai permasalahan yang kompleks di lapangan tanpa bantuan pihak lain. Bahkan diantara mereka pun ada yang menyatakan tidak mau menerima bantuan pinjaman modal bergulir dari pihak pemerintah maupun lembaga keuangan. Mereka lebih senang bila menggunakan modal yang dimilikinya saat ini. Seiring dengan meningkatnya dorongan kuat untuk selalu berusaha dan terus membaiknya kondisi ekonomi regional, pertumbuhan UMKM di Kabupaten

Kuningan Jawa Barat pun terus mengalami pertumbuhan yang cukup baik.

Berdasarkan pada kondisi di atas diperoleh hasil bahwa orientasi wira usaha pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh : Dess and Gregory, 1996; Thourunroje, 2010; Erkut Altindag et al, 2011; George et al, 2011; Zhong Yang et al, 2007; Aykol et al, 2009; Suliyanto, 2011, bahwa orientasi wirausaha dapat mendorong kinerja perusahaan dan menjadi bagian dari organisasi yang sukses. Orientasi wirausaha dapat dijelaskan dengan melalui keberanian mengambil resiko, inovasi dan bertindak proaktif (Andersen, 2010; Lianxi Zhaou et al, 2010). Menurut Dess and Gregory (1996) orientasi wirausaha dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain: otonomi, inovasi, berani mengambil resiko, bertindak proaktif, dan agresif dalam bersaing.

Berdasarkan hasil temuan tersebut berarti jika orientasi wirausaha pada UKM Kabupaten Kuningan Jawa Barat meningkat maka kinerja pemasaran UKM akan mengalami peningkatan.

Pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran

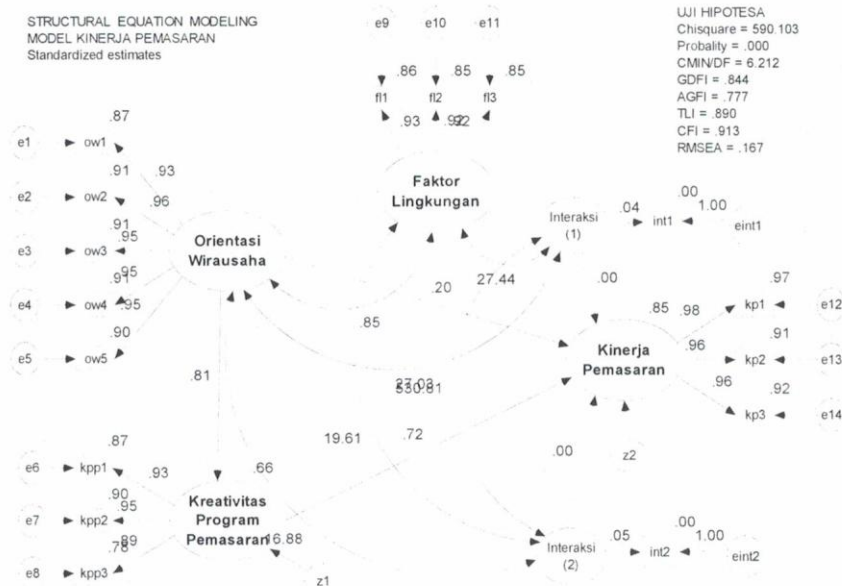
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kreatifitas program pemasaran pada UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat ternyata mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Kreatifitas program pemasaran yang dimaksud adalah pencarian informasi baik itu tentang proses produksi, bahan baku maupun pasar yang membutuhkan produk hasil dari UKM. Hasil produksi UKM Kabupaten kuningan dibidang agribisnis seperti produk tahu, sirup jeuk nipis yang termasuk produk unggulan Kabupaten Kunigan dan jajanan oleh-oleh karena Kabupaten Kuningan UKM untuk pariwisata termasuk dikembangkan, maka ini merupakan pasar bagi UKM. Untuk memacu kreatifitas program pemasaran banyak dilakukan diskusi program pemasaran dengan dinas terkait yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kuningan yang telah banyak dilakukan memacu

para UKM untuk berinovasi dalam program pemasarannya. Kesesuaian program pemasaran dengan kemampuan UKM dalam memproduksi barang dagangannya telah banyak dilakukan seperti membuat produksi untuk kemasan sirup jeruk nipis yang spesifik Kabupaten Kuningan, kemasan tahu khusus kabupaten Kuningan, kemasan tape yang spesifik dan lain-lain. UKM juga aktif survey pelanggan untuk mengetahui selera pasar baik untuk dalam kota maupun luar kota sehingga produk UKM Kabupaten Kuningan bisa dilihat di berbagai kota seperti Bandung, Cirebon bahkan sampai ke Purweokerto maupun Jogyakarta terutama sirup jeruk nipisnya. UKM Kabupten Kuningan sering mengadakan sareshan dengan pihak Pemerintah Kabupaten melalui Dinas Koperasi dan UKM dalam pengembangan UKM Kabupaten Kuningan yang berbasis kearifan lokal dengan menggunakan bahan baku lokal sehingga ketergantungan bahan baku kepada pemasok diharapkan kecil dan akan memberikan keunggulan bersaing para UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Dan ajang ini digunakan oleh para UKM untuk berbagi pengalaman sesama pengusaha serta menciptakan produk sesuai keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh : Andrews, 1996; Al-Dubaisi et al, 2008; Ussahawanitchakit et al, 2011; dan Smith et al, 1996. Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya persaingan (Andrews, 1996; Al-Dubaisi et al, 2008; Ussahawanitchakit et al, 2011; Smith et al, 1996). Hasil penelitian Andrews (1996) menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pasar.. Andrews (1996) menjelaskan ada tiga indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kreativitas yaitu pencarian informasi, diskusi program, dan kesesuaian program.

Berdasarkan hasil temuan tersebut berarti jika kreatifitas program pemasaran UKM Kabupaten Kuningan Jawa Barat meningkat maka kinerja pemasaran UKM akan mengalami peningkatan.

Faktor Lingkungan Memoderasi Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran



Gambar 3. Structural Equation Modeling faktor lingkungan memoderasi pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

Tabel 5. Regression Weights Dengan Varabel Moderasi

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KPP	<---	OW	.801	.054	14.761	***
KP	<---	OW	.219	.064	3.400	***
KP	<---	KPP	.809	.067	11.995	***
KP	<---	Interaksi (1)	.000	.000	-.407	.684
KP	<---	Interaksi (2)	.004	.001	4.295	***

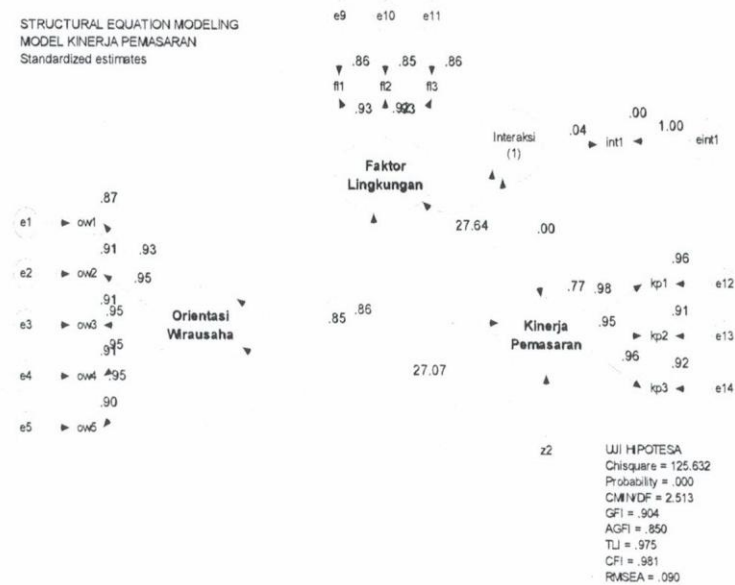
Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa model hanya *adequaty fit* dengan nilai *chi-square* = 590.103 dengan probability 0.000 atau model kurang fit dengan data. Kriteria *goodness fit* lainnya CFI sesuai dengan yang dipersyaratkan sedangkan CMIN/DF; GFI; AGFI; TLI dan RNSEA tidak memenuhi syarat.

Signifikansi nilai parameter dapat dilihat pada table 4.21 variabel interaksi orientasi wirausaha dan faktor lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai parameter sebesar 0.000 dengan probabilitas 0.684 > 0.05 dengan demikian tidak signifikan. Hal ini berarti variabel faktor lingkungan bukan merupakan *fulled moderating variable* pengaruh orientasi wirausaha terhadap

kinerja pemasaran. Kemudian lebih lanjut perlu di uji secara *partially moderated*.

Hasil analisis SEM faktor lingkungan memoderasi Pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

STRUCTURAL EQUATION MODELING
 MODEL KINERJA PEMASARAN
 Standardized estimates



Gambar *Structural Equation Modeling* Faktor Lingkungan Memoderasi Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa model hanya *adequaty fit* dengan nilai *chi-square* = 125.632 dengan probability 0.000 atau model kurang fit dengan data. Kriteria *goodness fit* lainnya GFI, TLI, CFI sesuai dengan yang dipersyaratkan sedangkan CMIN/DF dan AGFI tidak memenuhi syarat.

Signifikansi nilai parameter dapat dilihat pada lampiran 8 halaman 115 Variabel interaksi orientasi wirausaha dan faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai parameter sebesar 0.001 dengan probabilitas $0.035 < 0.05$ dengan demikian signifikan. Hal ini berarti variabel faktor lingkungan merupakan *moderating variable* pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

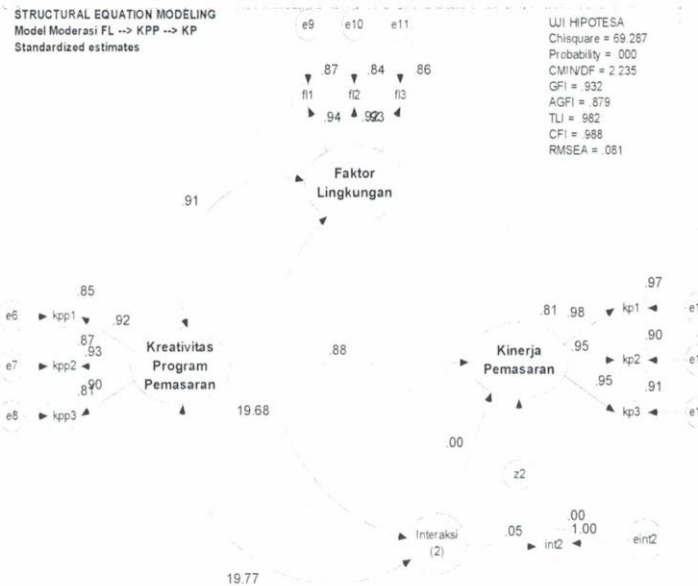
Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa faktor lingkungan memoderasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat diterima. Penerimaan ini berarti penelitian ini sesuai dengan penelitian (Dess and Gregory, 1996; Davis et al, 2010; Zolin et al, 2005; Chow, 2006) yang menyatakan bahwa faktor lingkungan mempunyai peran dalam memoderasi orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan. Artinya jika UKM mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan seperti mampu menyesuaikan diri dengan keadaan perekonomian, memiliki

integritas tinggi dalam persaingan serta mampu mengatasi persoalan bahan baku dengan mengurangi ketergantungan dengan pemasok maka dapat memperkuat UKM dalam orientasi wirausahanya dan ini merupakan cirri-ciri dari UKM yang memiliki jiwa *interpreneurship* yang baik.

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa model hanya *adequaty fit* dengan nilai *chi-square* = 590.103 dengan probability 0.000 atau model kurang fit dengan data. Kriteria *goodness fit* lainnya CFI sesuai dengan yang dipersyaratkan sedangkan CMIN/DF; GFI; AGFI; TLI dan RNSEA tidak memenuhi syarat.

Signifikansi nilai parameter dapat dilihat pada table 4.21 variabel interaksi kreatifitas program pemasaran dan faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai parameter sebesar 0.002 dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ dengan demikian signifikan. Hal ini berarti variabel faktor lingkungan merupakan *fulled moderating variable* pengaruh kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Kemudian lebih lanjut perlu di uji secara *partially moderated*.

Hasil analisis SEM faktor lingkungan memoderasi pengaruh kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:



Gambar *Structural Equation Modeling* faktor lingkungan memoderasi pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa model hanya *adequaty fit* dengan nilai chi-square = 69,287 dengan probability 0,000 atau model kurang fit dengan data. Kriteria *goodness fit* lainnya, GFI, TLI, CFI sesuai dengan yang dipersyaratkan sedangkan AGFI, CMIN/DF dan RMSEA tidak memenuhi syarat.

Signifikansi nilai parameter dapat dilihat pada lampiran 8 halaman 121 Variabel interaksi kreativitas program pemasaran dan faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai parameter sebesar 0,002 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan demikian signifikan. Berarti variabel faktor lingkungan merupakan variabel moderasi pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa faktor lingkungan memoderasi pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat diterima. Penerimaan ini berarti penelitian ini sesuai dengan penelitian (Smith et al. 1996; Miner et al. 1997; Moorman, 1990) yang menyatakan bahwa faktor lingkungan mempunyai peran dalam memoderasi kreativitas

program pemasaran terhadap kinerja perusahaan. Artinya jika UKM mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan seperti mampu menyesuaikan diri dengan keadaan perekonomian, memiliki integritas tinggi dalam persaingan serta mampu mengatsi persoalan bahan baku dengan mengurangi ketergantungan dengan pemasok maka dapat memperkuat kinerja pemasaran UKM.

Faktor lingkungan mampu memberikan pengaruh *pure moderating* antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh moderasi dari variabel faktor lingkungan menunjukkan bahwa faktor lingkungan UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat, mampu memperkuat pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

Sehubungan dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang bregerak dalam industri sejenis, serta menghadapi persaingan masuknya produk-produk substitusi di pasar-pasar modern mendorong pelaku usaha untuk berfikir dan menyusun strategi-strategi yang jitu. Salah satunya adalah dengan memperbaiki bentuk produk serta pengemasannya. Saat ini mereka sudah mampu menciptakan variasi produk dengan bahan yang

sama, serta didukung penggunaan teknologi yang lebih baik dalam penciptaannya. Selain dari itu dalam hal pengemasan mereka mencoba menggunakan desain yang menarik serta bahan yang berkualitas. Selain itu juga, dengan menonjolkan legalitas produk dan manfaat produk ternyata dapat digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen. Dengan langkah-langkah yang dilakukan saat ini, ternyata produk yang dipasarkan oleh mereka tidak hanya laku di pasaran lokal tetapi sudah mampu menembus pasar di luar daerah, bahkan ke luar negeri. Produk yang mereka jual saat ini tidak hanya laku di pasar tradisional, tetapi sudah mampu menembus pasar modern.

Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat, kemudian menerapkan strategi pemasaran yang baik, maka tidak menyurutkan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sesuai dengan penelitian Dess and Gregory, 1996; Davis et al, 2010; Zolin et al, 2005; dan Chow, 2006, menyatakan bahwa faktor lingkungan mempunyai peran dalam memoderasi orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan. Artinya jika UKM mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan seperti mampu menyesuaikan diri dengan keadaan perekonomian, memiliki integritas tinggi dalam persaingan serta mampu mengatasi persoalan bahan baku dengan mengurangi ketergantungan dengan pemasok maka dapat memperkuat kinerja pemasaran UKM. Dengan demikian bahwa pelaku UKM harus menjadi individu atau tim yang membawa ide-ide atau visi baru dan berupaya untuk mencapainya, berusaha mencari ide-ide baru, percobaan, dan proses kreatif yang mungkin berupa produk baru, pelayanan baru, atau proses teknologi, berani mengambil risiko, bertindak lebih proaktif guna menghadapi permasalahan di depan, kebutuhan, atau perubahan yang mungkin terjadi, serta agresif dalam bersaing merupakan keberanian pelaku usaha untuk membuka pasar baru dan mencoba untuk lebih sukses lagi yang dijelaskan dalam indikator penelitian dari Dess and Gregory (1996).

Faktor lingkungan mampu memberikan pengaruh *pure moderating* antara kreativitas

program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh moderasi dari variabel faktor lingkungan menunjukkan bahwa faktor lingkungan UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat, mampu memperkuat pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Dalam kondisi persaingan yang ketat sebagaimana disebutkan di atas, ternyata mampu mendorong pelaku bisnis harus berfikir matang dalam menjalankan bisnisnya. Hal itu kemudian mendorong mereka untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan produk maupun pengemasan. Untuk melakukan terobosan-terobosan baru tersebut tentunya diperlukan keberanian yang kuat serta didukung dengan pencarian informasi yang akurat. Hasil dari dorongan orientasi wirausaha yang dimilikinya saat ini mampu mendorong kreativitas program pemasaran yang lebih baik. Dengan langkah-langkah yang dilakukan saat ini, ternyata produk yang dipasarkan oleh mereka tidak hanya laku di pasaran lokal tetapi sudah mampu menembus pasar di luar daerah, bahkan ke luar negeri. Produk yang mereka jual saat ini tidak hanya laku di pasar tradisional, tetapi sudah mampu menembus pasar modern.

Dengan kondisi persaingan yang ketat, ternyata bisa menjadikan sebuah inkubator bagi para pelaku bisnis untuk berusaha dalam mencapai target kinerja perusahaan yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sesuai dengan penelitian Smith et al, 1996; Miner et al, 1997; Moorman, 1990, menyatakan bahwa faktor lingkungan mempunyai peran dalam memoderasi kreativitas program pemasaran terhadap kinerja perusahaan. Artinya jika UKM mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan seperti mampu menyesuaikan diri dengan keadaan perekonomian, memiliki integritas tinggi dalam persaingan serta mampu mengatasi persoalan bahan baku dengan mengurangi ketergantungan dengan pemasok maka dapat memperkuat kinerja pemasaran UKM. Dengan demikian UKM perlu melakukan sesuai saran dari Smith et al, 1996; Miner et al, 1997; dan Moorman, 1990, yaitu dengan membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya persaingan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah : 1) Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kreativitas program pemasaran. Semakin meningkat orientasi wirausaha UKM semakin meningkat kreatifitas program pemasaran yang dilakukan UKM. 2) Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin meningkat orientasi wirausaha semakin meningkat kinerja pemasaran UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat. 3) Kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin meningkat kreativitas program pemasaran, semakin meningkat kinerja pemasaran UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat. 4) Faktor lingkungan memoderasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat. 5) Faktor lingkungan memoderasi pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap terhadap pemasaran UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka UKM di Kabupaten Kuningan Jawa Barat harus lebih berorientasi wirausaha yang lebih baik dengan cara mengurangi ketergantungan dengan orang lain, baik mengenai permodalan, bahan baku dan lainnya, meningkatkan variasi produk yang dipasarkan, berusaha menjadi pionir dalam penggunaan teknologi produksi, meningkatkan pencarian peluang bisnis termasuk memperluas pasar dan berusaha secara maksimal dalam mencari keuntungan didalam bisninya. Selain itu untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM perlu meningkatkan kreatifitas program pemasarannya karena variabel ini terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan cara aktif melakukan survei pelanggan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, melakukan studi banding sesama pengusaha dengan berbagi pengalaman serta berusaha menciptakan produk sesuai keinginan pelanggan. Selain upaya dari para pelaku UKM, perlu juga ada dukungan yang serius dari pihak Pemerintah Kabupaten Kuningan agar perkembangan UKM bisa lebih maju di masa mendatang. Hal itu bisa dilakuakn dalam bentuk pendampingan, pelatihan,

bantuan pemasaran, serta membantu mencari solusi dalam masalah permodalan bagi UKM.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kriteria *goodness of fit* model penelitian sebelum memasukan moderasi adalah semuanya diterima namun setelah memasukan variabel moderasi yang diterima hanya CFI-nya saja hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan kurang baik. 2) Jawaban yang diberikan oleh responden selama melakukan penelitian, ternyata tidak sepenuhnya memberikan jawaban yang objektif, sehingga masih terdapat kebiasaan atas jawaban tersebut.

SARAN

Penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek yang berbeda selain UKM, untuk lebih dapat menggambarkan sistem dan proses organisasional sebenarnya dan juga diteliti aspek *intervening* dari faktor lingkungan pada pengaruh orientasi wirausaha maupun kreatifitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Serta perlu dirancang sebuah metode yang lebih tepat, agar pada saat melakukan penelitian kepada responden menghasilkan jawaban yang lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinugroho, H. (2002). Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing, dan Pertumbuhan Pelanggan. *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 3, p. 275 -291.
- Al-Dubaisi, Muhammad Asad Sadi and Ali H. (2008). Barriers to organizational creativity (the marketing executives' perspective in Saudi Arabia). *Journal of Management Development* , 27 (6), 574-599.
- Amabile, Teresa M. (1996). Creativity and Innovation in Organization. *Harvard Business School* , 1-15.
- Amoros, Zoltan J. Acs and Jose Ernesto (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Bus Econ* , 31, 305-322.

- Andersen, J. (2010). A critical examination of the EO-performance relationship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16 (4), 309-328.
- Andersson, Johan Frishammar and Svate (2009). The overestimated role of strategic orientations for international performance in smaller firms. *Journal International Entrepreneurial*, 7, 57-77.
- Andrews, Daniel C. Smith and Jonlee (1995). Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customer Evaluation of New Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 4-14.
- Andrews, J. (1996). Creativite ideas take time: business practices that help product managers cope with time pressure. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (1), 6-18.
- Anoraga dan Sudantoko (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Aykol, Gulruh Gurbuz and Sinem (2009). Entrepreneurial management, entreprenerial orientation and Turkish small firm growth. *Management Research News*, 32 (4), 321-336.
- Bakula, Anita Krolo Crvelin and Ivona Sustic (2010). *Market Orientation and Competitiveness of Croatian SMEs*. University centre for Vocational Studies.
- Chow, Irene H.-s. (2006). The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in China. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 71 (3), 11-20.
- Crvelin, A. Krolo and Bakula, I. Sustic (2010). *Market Orientation and Competitiveness of Croatian SMEs*. University Centre for Vocational Studies, pp.1575-1584.
- Davis, Patrick M.Kreiser and Justin (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance : The Unique Impact of Innovativeness, Proactiveness, adn Risk-taking. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23 (1), 39-35.
- Dess, G.T. Lumpkin and Gregory G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- Erkut Altindag, Cemal Zehir, and Zafer Acar (2011). Strategic Orientations and Their Effects on Firm Performance in Turkish Family Owned Firms. *Eurasian Business Review*, 1, 18-36.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A. (2005). *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frans, J. Verbees and Mathew, T. Meulenberg. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, Vol.42 No.2, pp.134-154.
- George M.Kores, Efstrations Papanis, Aikaterini Kokkinou, and Panagiotis Giavrimis (2011). Measuring Entrepreneurship and Innovation Activities in E.U. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (3), 1155-1167.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit Undip, Edisi III, Semarang.
- Gurbuz, Gulruh and Aykol, Sinem. (2009). Entrepreneurial management, entreprenerial orientation and Turkish small firm growth. *Management research News*, Vol.32 No.4, pp.321-336.
- Hair, Joseph, F. Anderson, Rolpp, E. Tatham, Ronald, L. Black, William, C (1998). *Multivariate Data Analysis*. Third Edition, Prentice Hall.
- Hao Jiao, Jiang Wei, and Yu Cui (2010). An Empirical Study on Paths to Develop Dynamic Capabilities: From the Perspectives of Entrepreneurial Orientation and Organizational Learning. *An Empirical Study on Paths to Develop Dynamic Capabilities*, 4 (1), 47-72.
- Hill, Jimmy dan Pauric McGowan. (1999). A qualitative approach to developing small firm marketing planning competencies. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.2, No.3, p.167-175.
- Ismawanti, E. (2008). *Aanalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat (Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 10 Tahun 1999 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Jin K. Han, Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastva (1996). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation the Missing Link? *Journal of Marketing Program*, 1-31.
- Knight, G. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization*.

- Lianxi Zhaou, Bradley R Barnes, and Yuan Lu (2010). Entrepreneurial proclivity, capability upgrading and performance advantage of newness among international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 41, 882-905.
- Li et al. (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, Vol.46 (1), pp.113-133.
- Lindsay, N. J. (2005). Toward A Cultural Model of Indigenous Entrepreneurial Attitude. *Academy of Marketing Science Review*, 05, 1-15.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam dan Steven W. Edison. (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making : A Model and A Test. *Journal of Marketing*, Vol. 63, p.18-40.
- Meulenbergh, Frans J. H. M. Verbees and Mathew T.G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42 (2), 134-154.
- Michael H. Moris, Susan Coombers, Minet Schindehute, and Jeffrey Allen (2007). Antecedents and Outcome of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non-profit Context: Theoretical and Empirical Insights. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (4), 12-39.
- Miner, Christine Moorman and Anne S. (1997). The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, 91-106.
- Morris, Michael H. dan Pamela S. Lewis (1995). Determinants of Entrepreneurial Activity Implications for Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 7, 1995, p. 31-48.
- Moorman, C. (1995). Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, XXXII, 318-335.
- Moorman, Christine and Miner S. Anne (1997). The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity. *Journal of Marketing Research*, Vol.34, pp.91-106.
- Okhomina, D. (2010). Entrepreneurial orientation and psychological traits: the moderating influence of supportive environment. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-16.
- Rajesh Sethi, Daniel C. Smith, and C. Whan Park (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, 73-85.
- Riyanto, B. (2001). Alternative Approach to Examining A Contingency Model In Accounting Research : A Comparison. *Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Februari, p. 1 – 12.
- Samuel Gomez-Haro, Juan Alberto Aragon-Correa, and Eulogio Cordon-Pozo (2011). Differentiating the effects of the institutional environment on corporate entrepreneurship. *Management Decision*, 49 (10), 1677-1693.
- Sethi et al. (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. Vol.38, p.73-85.
- Smith, Jonlee Andrews and Daniel C. (1996). In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products. *Journal of Marketing Research*, XXXIII, 174-187.
- Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Suliyanto (2011). *Panduan Praktikum Analisis Statistik*. Program Pascasarjana Msi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman: Purwokerto.
- Suliyanto. (2011). Effect of Entrepreneurship Orientation and Marketing-Based Reward System towards Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (6), 168-174.
- Sung-Sik Bahn, Sanggu Seo, Hyunsuk Lee, and Yong-Sam Lee (2009). An Empirical Study on the Relationship between Entrepreneurial orientation, market environment and Performance of Entrepreneurial Networks. *ICSB World Conference*. (hal. 1-15). Seoul.
- Surat Edaran Bank Indonesia No. 3/9/Bkr tahun 2001 tentang Usaha Kecil dan Menengah.
- Thoumrungroje, A. (2010). The Effect of Entrepreneurial and Customer Orientations on Performance : The Mediating Role of Radical Product Innovation. *The Business Review*, 15 (2), 138-143.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Ussahawanitchakit, Rapheephan Phong-inwong and Phapruek (2011). Creativity, Marketing Innovation and Marketing Success: Evidence From Home Decoration Export Businesses in Thailand. *International Journal of Business Research*, 11 (4), 89-103.

- Wahyudi. B. (2006). Pemberdayaan UKM dalam Rangka Mendukung Pelaksanaan Otonomi Daerah. Makalah Dinas Perindag Kabupaten Kuningan yang disampaikan dalam pelatihan Pinbuk Uniku. 13 Maret 2006. Kuningan.
- Yuan Li, Youngbin Zhao, Justin Tan, and Yi Liu (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal Of Small Business Management* , 46 (1), 113-133.
- Zhong Yang, Richard Li-Hua, Xiao Zhang, and Yonggui Wang (2007). Corporate entrepreneurship and market performance: and empirical study in China. *Journal of Technology Management in China* , 2 (2), 154-162.
- Zolin, Fredric Kropp and Rozanne (2005). Technological Entrepreneurship and Small Business Innovation Research Programs. *Academy of Marketing Science Review* , 2005 (07), 1-14.