

## KREATIVITAS DAN INOVASI PENGARUHNYA TERHADAP PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA KECIL

*Ernani Hadiyati*

*Universitas Gajayana, Malang*

*Email: ernani\_hadiyati@yahoo.com*

### ABSTRACT

Creativity and innovation is a topic that is relevant not only for the entrepreneurs who are just starting, but also for business activities in general. The concept of entrepreneurial marketing is a scientific discipline that studies about the value, capabilities and a person's behavior in dealing with various issues related to business opportunities in an effort to get done. The purpose of this study are: first, to determine and analyze creativity and innovation have a significant effect simultaneously on entrepreneurial marketing. Second, to identify and analyze creativity and innovation have a significant effect partially towards entrepreneurial marketing. Third, to identify and analyze between creativity and innovation are the dominant influence on entrepreneurial marketing. The research location is determined at small business centers Ceramic Dinoyo Malang. The number of small businesses as respondents: 34 business units. Data analysis tool used is multiple linear regression using the F test and T test. Based on the results of data analysis using multiple linear regression, the results of the study are as follows: First, creativity and innovation have a significant effect simultaneously on entrepreneurial marketing. Second, creativity and innovation have a significant effect partially towards entrepreneurial marketing. Third, creativity is the dominant influence on entrepreneurial marketing.

Keywords: Creativity, innovation entrepreneurial marketing

### PENDAHULUAN

Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan berdaya saing (RPJMN, 2005 : 213). Pemerintah dalam memberikan perhatian terhadap UMKM hal ini disebabkan UMKM memiliki peranan dalam perekonomian nasional. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat krisis ekonomi tahun 1997.

Sekretaris Kementerian Negara Koperasi dan UMKM (2006), menjelaskan bahwa upaya

pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya baik dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap bruto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro di atas selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Perkembangan jumlah UKM periode 2006-2007 mengalami peningkatan sebesar 2,18% yaitu dari 48.779.151 unit pada tahun 2006

menjadi 49.840.489 unit pada tahun 2007. Pada tahun 2006, peran UKM terhadap penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 1.786,22 triliun atau 53,49%, kontribusi UK tercatat sebesar Rp. 1.253,36 triliun atau 37,53% dan UM sebesar Rp. 532,86 triliun atau 15,96% dari total PDB nasional, selebihnya adalah usaha besar (UB) yaitu Rp. 1.553,26 triliun atau 46,51 %. Sedangkan pada tahun 2007, peran UKM terhadap penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 2.121,31 triliun atau 53,60 % dari total PDB nasional, mengalami perkembangan sebesar Rp. 335,09 triliun atau 18,76% dibanding tahun 2006. Kontribusi UK tercatat sebesar Rp. 1.496,25 triliun atau 37,81% dan UM sebesar Rp. 625,06 triliun atau 15,79%, selebihnya sebesar Rp. 1.836,09 triliun atau 46,40% merupakan kontribusi UB. Disisi lain, pada tahun 2006 nilai PDB nasional atas harga konstan tahun 2000 sebesar Rp. 1.847,29 triliun, peran UKM tercatat sebesar Rp. 1.035,61 triliun atau 56,06% dari total PDB nasional, kontribusi UK tercatat sebesar Rp. 726,01 triliun atau 39,30% dan UM sebesar Rp. 309,61 triliun atau 16,76%, UB berkontribusi sebesar Rp. 811,68 triliun atau 43,94%.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan dari pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah:

- a) Mewujudkan struktur ekonomi perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b) Menumbuh dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan
- c) Meningkatkan peran mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Peranan UMKM dalam perekonomian nasional dari berbagai aspek melibatkan pihak pemerintah menyusun Program

Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan bersaing. Hal ini menyangkut pembentukan perilaku usaha untuk mencapai kinerja dan struktur usaha mikro kecil menengah yang lebih berhasil atau sukses.

Scarborough, N.M. and T.W. Zimmerer (2005) menyatakan bahwa krisis ekonomi pemulihannya berjalan selama tujuh tahun dan beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha skala lebih besar. Tidak mengherankan bahwa baik pada masa krisis dan masa pemulihan perekonomian Indonesia saat ini, UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. *Pertama*, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. *Kedua*, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. *Ketiga*, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. *Keempat*, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil.

Peranan UMKM di Indonesia dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor nonmigas.

Hadiyati (2010) menyatakan bahwa, survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM)

dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi. mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Aspek penting dari pemasaran ini diteliti dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat bagaimana teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran konvensional. Dengan adanya asumsi perilaku berbeda yang melandasi konsep teori dari pemasaran dan kewirausahaan, mungkin ini tidak menjadi suatu masalah. Pemasaran konvensional dianggap sebagai sebuah proses terorganisir dan terencana. Konsep pemasaran konvensional berasumsi bahwa untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar formal. Hasil analisa pasar akan digunakan sebagai dasar pengembangan produk atau jasa baru dalam merespon kebutuhan konsumen.

Perilaku kewirausahaan di lain pihak dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006).

Pernyataan ini menjelaskan bahwa manajer- pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasi antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan. Manajer-pemilik usaha kecil dan menengah selama ini mempunyai anggapan bahwa konsep pemasaran sebagai sesuatu yang dilakukan perusahaan besar (Stokes, 2007).

Dengan konsep pemasaran yang selama ini diterapkan dalam perusahaan besar dan dengan banyaknya teks buku yang menjadi asal dari konsep dan studi kasus, maka sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil untuk menghasilkan pemahaman tentang “*marketing entrepreneurial*” yang disesuaikan

dengan segala keterbatasannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Kreativitas.** Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya : sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai *corporate* baru, proses-proses manufacture yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu., cara-cara baru dalam pengambilan keputusan.

Suryana (2003:10) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.

Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).

A. Roe *Psychological Approaches to Creativity in Science*, New York University dalam Frinches (2004:38) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

- a) Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
- b) Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).
- c) Keinginan (*curiosity*)
- d) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*)
- e) Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgemnet, thought and action*)
- f) Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
- g) Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-*

reliance)

h) Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).

Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

**Inovasi.** Hills, Gerald, (2008), inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya.

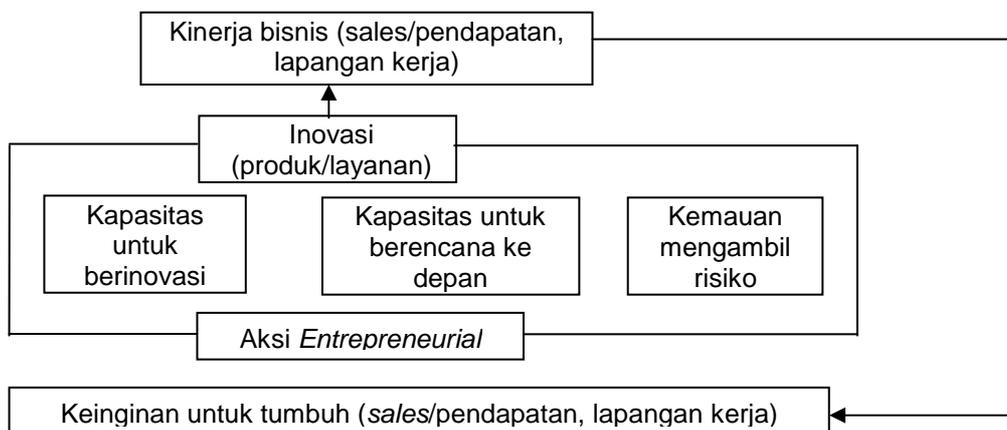
Suryana (2003:10) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”.

Sebuah kemampuan perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses organisasi baru bisa meningkatkan kemampuannya dalam mencari peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan hal-hal eksternal seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inilah yang menghasilkan kesuksesan *entrepreneurial*.

Georgellis, Joyce dan Woods (2001) mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses. Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis *entrepreneurial* yang mempengaruhi kinerja bisnis.

Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping (2007) Inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar, bergolongan dan menuntut. Mereka mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Skill inovatif karena itu dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan mereka.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang sejatinya bagus bisa semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu dan
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.



**Gambar 1. Aksi Entrepreneurial, Inovasi dan Kinerja Bisnis**

Sumber: Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping (2007)

**Pemasaran Kewirausahaan (*Marketing Entrepreneur*).** Hultman, Miles, Morgan (2008) menyatakan interpretasi kewirausahaan dalam pemasaran meliputi: (1) *Orientasi konsumen versus "orientasi inovasi"*. Manajer dan pemilik usaha berpendapat bahwa perubahan lebih sering dipicu oleh eksistensi ide baru atau tekanan kompetitif, bukan kebutuhan konsumen yang dapat diketahui dengan pasti.

Kohli, A. and Jaworski, B. (2005) menyatakan bahwa bisnis awal tidak melalui analisis pasar tetapi melalui perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan pemasaran dari entrepreneurship yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen.

Skala aktivitas entrepreneurial yang paling banyak digunakan, yang dikemukakan oleh Carson, D, Cromie, S, Mc Gowan, P and Hill, J (2007), didasarkan pada dimensi perilaku seperti pengambilan resiko, inovasi dan respon proaktif. Inovasi entrepreneurial meliputi penyesuaian dalam upaya pendekatan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi: mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada dengan kata lain, penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif.

Birley, S. (2007) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang didasarkan pada konsep kewirausahaan akan menentukan kinerja perusahaan.

Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff (2006) menyatakan bahwa komunikasi berita dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui berita dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif karena hal ini memainkan peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek pemasaran kewirausahaan.

**Strategi "Top-down" Versus "Bottom-up"**. Marcati, Guido, Eluso, (2007)

mengemukakan bahwa pendekatan "top-down" ke pasar dengan tahapan segmentasi, positioning dan target pasar. Seorang wirausaha yang sukses mampu menargetkan konsumen tertentu, melalui tiga tahap proses segmentasi, positioning dan target pasar.

Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa usaha kecil yang sukses menjalankan proses targeting "*bottom-up*" ketika organisasi mengawalinya dengan melayani kebutuhan sedikit konsumen dan kemudian memperluas basisnya secara bertahap dengan pengalaman dan sumberdaya yang memungkinkan. Bannon (2008), menyatakan bahwa manajer atau pemilik mendeskripsikan proses targeting dengan tahapan sebagai berikut: (a) Identifikasi peluang pasar: Peluang pasar dari bentuk produk dan jasa, diuji melalui uji coba di pasar, yang didasarkan pada harapan intuitif dari entrepreneur. (b) Daya tarik basis konsumen awal. Seorang wirausaha sering melakukan kontak reguler dengan konsumen dan mampu mengetahui preferensi dan kebutuhannya. (c) Ekspansi melalui konsumen yang sama tapi lebih banyak. Seorang wirausaha memperluas basis konsumen awalnya dengan mencari lebih banyak konsumen dengan profil sama melalui pemasaran berita dari mulut ke mulut dan tidak melalui penelitian formal dan pemasaran proaktif.

Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping (2007) menyatakan bahwa usaha kecil bertahan dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran sukses ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi supplier, manajer bank, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya *network* yang mampu mendukung perusahaan.

Bjerke dan Hultman (2006) menyatakan

*marketing entrepreneurial* dalam usaha kecil mentargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (*marketer*).

Kocak, Akin, Ambibola (2009) menyatakan bahwa aktivitas *marketing entrepreneurial* yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal.

Man, Thomas, Theresa, Snape, Ed (2008) menyatakan bahwa entrepreneur lebih suka pemasaran interkatif (*marketing interaktif*). Manajer atau pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar.

Umumnya kemampuan manajer atau pemilik untuk melakukan dialog dengan konsumen seringkali menjadi titik jual yang unik bagi bisnis. Manajer atau pemilik biasanya menghabiskan sebagian hari kerjanya untuk berkontak dengan konsumen dan dalam berinteraksi dengan basis konsumen dalam sebuah cara seperti yang dilakukan perusahaan besar, bahkan yang memiliki teknologi terbaru (Gummesson, C., 2006) .

Marketing interaktif untuk usaha kecil berisi reponsivitas atau kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu lewat *personal selling* dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan rekomendasi ke konsumen. Manajer-Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis

konsumen (Petruska, 2007).

Interaksi dengan konsumen yang ada menggunakan pemasaran berita-dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan. *Marketing entrepreneurial* mengandalkan komunikasi berita mulut ke mulut untuk menciptakan basis konsumen melalui rekomendasinya.

Hills, Gerald (2008), menyatakan proses pemasaran kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurial*) menjelaskan dari empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas entrepreneurial memudahkan melakukan perbandingan teori pemasaran dalam teks buku standar seperti Kotler dan pemasaran yang telah dilakukan dengan sukses oleh entrepreneur dan manajer dari usaha entrepreneurial. Menurut Stokes (2007) menyatakan perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 2.1 Prinsip Pemasaran Tradisional Dan Pemasaran Entrepreneurial**

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan ( <i>Entrepreneurial</i> )
Konsep	Berorientasi-konsumen; dorongan pasar, ide pengembangan produk.	Berorientasi inovasi; dorongan taksiran intuisif tentang kebutuhan pasar.
Strategi	Segmentasi <i>top-down</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .	Target <i>bottom-up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	Bauran pemasaran, Empat P/ Tujuh P.	Metode pemasaran interaktif, pemasaran berita dari mulut ke mulut.
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan sistem inteligensi.	Jaringan informal dan pengumpulan informasi.

Sumber : Stokes, 2007.

Pada Tabel 1 menjelaskan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar; marketing tradisional berasumsi bahwa sebuah taksiran kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk atau jasa. Entrepreneur mentargetkan konsumen melalui

pendekatan bottom-up ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, targeting dan positioning top-down dari marketing tradisional. Pemasaran entrepreneur lebih suka metode marketing interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. *Marketing entrepreneurial* digambarkan oleh pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks *marketing tradisional*.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran bukanlah hal asing bagi entrepreneur, tetapi tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran konvensional. Dengan pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek *entrepreneurship* dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tenaga pemasar yang baik pada umumnya berasal dari person-person yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Jiwa wirausaha membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar.

Tenaga pemasar yang memiliki jiwa wirausaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan harus memiliki konsep pemasaran dan kewirausahaan khususnya untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Foremen –Pick, James, Moke Peace, Morgan, Brian (2006) menyatakan adanya hubungan antara kreativitas, inovasi dan pemasaran dan kewirausahaan

**Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.** Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha

Mikro sebagaimana diatur dan undang-undang ini.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh seseorang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan anak perusahaan atau buka cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh seorang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

**Pengertian Keramik.** Yusuf (1998:2) menyatakan bahwa pada awalnya berasal dari bahasa Yunani *keramikos* yang artinya suatu bentuk dari tanah liat yang telah mengalami proses pembakaran. Keramik sebagai suatu hasil seni dan teknologi untuk menghasilkan barang dari tanah liat yang dibakar, seperti gerabah, genteng, porselin, dan sebagainya. Tetapi saat ini tidak semua keramik berasal dari tanah liat. Definisi pengertian keramik terbaru mencakup semua bahan bukan logam dan anorganik yang berbentuk padat..

**Hipotesis.** Sesuai tinjauan pustaka maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**Pertama :**

Kreativitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap pemasaran kewirausahaan.

**Kedua :**

Kreativitas dan inovasi berpengaruh secara parsial terhadap pemasaran kewirausahaan .

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian pada Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang, dengan alamat Jl. MT. Haryono XI D/ 474 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang merupakan sentra industri keramik di Kota Malang yang memiliki pasar yang luas di wilayah Jawa Timur.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Dalam penelitian ini data yang dipergunakan adalah data primer.

Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang mengarah pada variable penelitian yang di digunakan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai variabel penelitian meliputi kreativitas, inovasi dan pemasaran kewirausahaan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang yaitu sebanyak 34 jumlah sentra usaha kecil. Seluruh populasi dijadikan sebagai obyek penelitian sehingga menggunakan metode sensus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Pengukuran data yang digunakan adalah skala *Likert*, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan jawaban setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan obyek yang dinilai. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yaitu merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), yaitu dengan rumus:  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$  Di mana : Y = Pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang a= Bilangan konstanta,  $b_1...b_2$ = Koefisien regresi masing-masing variable  $X_1$ = Variabel Kreativitas,  $X_2$ = Variabel Inovasi, e = *Standart error*. Untuk

menguji hipotesis menggunakan uji F dan t yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial antara variable bebas dengan variable terikat dalam hal ini yaitu pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Karakteristik Responden.**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 34 responden yaitu para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang, maka dapat diperoleh gambaran mengenai usia, pendidikan terakhir dan lamanya usaha.

#### **1. Usia Responden.**

Dari 34 responden para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang menunjukkan bahwa jika dilihat berdasarkan usia para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang yang paling dominan adalah berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 61,76%. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa sebagian besar para pemilik Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang memiliki pengalaman usaha, sehingga dimana usaha yang dilakukan oleh pemilik pengalaman yang cukup dalam menjalankan usaha yang dilakukan.

#### **2. Tingkat Pendidikan**

Dari 34 responden para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang menunjukkan bahwa sebagian besar para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang mempunyai tingkat pendidikan terakhir adalah Sekolah Menengah Umum yaitu sebanyak 18 responden atau 52,94%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini dalam melakukan kegiatan produksi para pemilik lebih mengutamakan pengalaman yang dimiliki apabila dibandingkan dengan pendidikan formal. Jadi kemampuan dalam berkreativitas dan melakukan inovasi atas produk yang dihasilkan selama ini lebih dikarenakan adanya pengalaman yang dimiliki.

#### **3. Lamanya Usaha**

Dari 34 responden para pemilik usaha

Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang dapat diketahui bahwa sebagian besar para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang yaitu selama 6 tahun sampai 10 tahun. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa lamanya usaha yang dimiliki para pemilik masuk dalam kategori yang tinggi atau lama sehingga proses pengendalian atas aktivitas produksi dapat dilakukan oleh pemilik sendiri.

#### **Diskripsi Jawaban Responden.**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden maka dapat diperoleh diskripsi jawaban responden yang secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Variabel Kreativitas ( $X_1$ )

Diskripsi jawaban responden untuk variabel kreativitas ( $X_{1.1}$ ), menunjukkan bahwa dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau 64,7% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (32,4%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dengan harapan dapat diterima oleh konsumen. Item  $X_{1.2}$ , yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai dalam melakukan proses selalu berusaha membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 19 orang atau 55,9% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 14 orang atau (41,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam

melakukan proses selalu berusaha membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik usaha selalu berusaha untuk membuat produk yang dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar. Item  $X_{1.3}$ , yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai dalam membuat produk berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 26 orang atau 76,5% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau (20,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam membuat produk berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik selalu berusaha untuk membuat motif yang berbeda dengan harapan dapat menghindari terjadinya kejenuhan konsumen terhadap produk. Item  $X_{1.4}$ , yaitu tanggapan responden atas pernyataan dalam melakukan kegiatan promosi berusaha dalam menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang atau (8,8%), menyatakan setuju sebanyak 26 orang atau 76,5% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 5 orang atau (14,7%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam melakukan kegiatan promosi berusaha dalam menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa para pemilik selalu berusaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen yaitu melalui kegiatan promosi yang dilakukan secara kreatif. Item  $X_{1.5}$ , yaitu tanggapan responden atas

pernyataan mengenai berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang atau (5,9%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang atau 67,6% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 9 orang atau (26,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik selalu berupaya untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan membuat bungkus yang menarik. Item  $X_{1,6}$ , yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai berusaha mencari peluang usaha yang baru. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (5,9%), menyatakan setuju sebanyak 21 orang atau 61,8% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 11 orang atau (32,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berusaha mencari peluang usaha yang baru. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik usaha selalu berupaya untuk mencari peluang baru untuk mengembangkan atau meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkan.

## 2. Variabel Inovasi ( $X_2$ )

Diskripsi jawaban responden yaitu para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang mengenai variabel inovasi. Item  $X_{2,1}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa dalam menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 20 orang atau 58,8% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 orang atau (38,2%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa

dalam menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik selalu berupaya untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan harapan dapat meningkatkan efisiensi dalam aktivitas produksinya. Item  $X_{2,2}$ , yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau 64,7% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 12 orang atau (35,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik dalam proses pengepakan produk telah menerapkan sistem teknologi yang lebih baik sehingga dalam proses pembungkusan atau pengepakan dapat memberikan nilai tambah atas produk yang ditawarkan. Item  $X_{2,3}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa promosi mengikuti teknologi informasi yang baru. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 20 orang atau 58,8% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 orang atau (38,2%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promosi mengikuti teknologi informasi yang baru. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik dalam memberikan informasi atas produk kepada pasar telah menggunakan media promosi yang mengikuti perkembangan teknologi sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas oleh pasar. Item  $X_{2,4}$ , yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai sistem penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada. Responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang atau 67,6% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang atau (29,4%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sistem penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha telah melakukan sistem transaksi yang lebih modern sehingga dapat mempermudah dalam proses transaksi yang dilakukan. Item  $X_{2.5}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa mensuplay bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 24 orang atau 70,6% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 9 orang atau (26,5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mensuplay bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik merasakan bahwa adanya dukungan atas bahan baku dan bahan penunjang sebagai pendukung proses inovasi yang dilakukan. Item  $X_{2.6}$ , yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang atau (5,9%), menyatakan setuju sebanyak 24 orang atau 70,6% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang atau (23,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik telah berupaya secara maksimal dalam proses

pemasaran produk dimana para pemilik selalu melakukan atau mencari peluang-peluang pasar dalam proses pemasaran produk.

### 3. Variabel Pemasaran Kewirausahaan (Y)

Item  $Y_{1.1}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai menciptakan produk berorientasi pasar atau konsumen. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 20 orang atau 58,8% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 orang atau (38,2%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menciptakan produk berorientasi pasar atau konsumen. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa para pemilik usaha selalu berupaya untuk memberikan jaminan atas kepuasan para konsumen sehingga lebih berorientasi kepada pelanggan dalam melakukan aktivitas produksi. Item  $Y_{1.2}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang atau 67,6% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang atau (29,4%). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik usaha menetapkan strategi yang tepat sebagai upaya pengembangan usaha yang dilakukan. Item  $Y_{1.3}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai menggunakan pendekatan pengembangan produk dan implementasi strategi pemasaran. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 25 orang atau 73,5% dan

responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang atau (23,5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan pendekatan pengembangan produk dan implementasi strategi pemasaran. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa para pemilik telah berusaha untuk melakukan pengembangan usaha melalui pengembangan produk yang telah dilakukan. Item  $Y_{1.4}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa menetapkan harga yang berorientasi dalam implementasi strategi. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau (2,9%), menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau 64,7% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 11 orang atau (32,4%). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menetapkan harga yang berorientasi dalam implementasi strategi. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik harga memerikan dukungan dalam upaya pengembangan usaha yang dilakukan sehingga kebijakan harga berkaitan secara langsung dengan usaha pemilik untuk berkembang. Item  $Y_{1.5}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai menggunakan media promosi dalam implementasi strategi pemasaran. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang atau (8,8%), menyatakan setuju sebanyak 20 orang atau 58,8% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 11 orang atau (32,4%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan media promosi dalam implementasi strategi pemasaran. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa para pemilik usaha melakukan promosi sebagai upaya pengenalan produk di pasar sehingga dapat memenuhi tingkat atau target penjualan yang telah ditetapkan.

Item  $Y_{1.6}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa menggunakan saluran strategi distribusi dalam implementasi strategi pemasaran. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang atau (5,9%), menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau 64,7% dan responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang atau (29,4%) responden. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan saluran strategi distribusi dalam implementasi strategi pemasaran. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik usaha selalu berupaya untuk pasar yang akan dituju sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan.

**Hasil Uji Instrumen.** Dalam penelitian ini data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti sehingga benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kreativitas, inovasi berpengaruh dan pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Dikatakan valid bila  $\text{Sig.} \leq \alpha$  (5%) dan dikatakan tidak valid apabila  $\text{Sig.} > \alpha$  (5%). Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel kreativitas, inovasi dan pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian semua instrumen pada variabel kreativitas dan inovasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat

reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.

**Hasil Analisis Regresi Berganda.** Hasil statistik mengenai pengaruh antara variabel bebas kreativitas dan inovasi terhadap variabel terikat pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang merupakan data hasil hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan kemudian diolah komputer melalui program SPSS (*Statistical Product Service and Service Solutions*) released 13,00. Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Kreativitas	0,513	0,175	2,923	0,006
Inovasi	0,497	0,188	2,651	0,013
Constanta			:-0,254	
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			: 0,727	
Multiple Corelation (R)			: 0,853	

$\alpha = 5\%$

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda tentang pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel

*independent* terhadap variabel *dependent* dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,727. Dengan demikian berarti bahwa pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel *independent* yang meliputi variabel kreativitas dan inovasi secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang adalah sebesar 0,853 yang memiliki nilai positif. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 14, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = -0,254 + 0,513 X_1 + 0,497 X_2 + 1,054$ . Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa: a = -0,254 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang, jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kreativitas dan inovasi mempunyai nilai sama dengan nol.  $b_1 = 0,513$  merupakan slope atau koefisien arah variabel kreativitas (X<sub>1</sub>) yang mempengaruhi pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang, koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,513 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang akan naik sebesar 0,513, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.  $b_2 = 0,497$  merupakan slope atau koefisien arah variabel inovasi (X<sub>2</sub>) yang mempengaruhi pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang, koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,497 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pemasaran

kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang akan naik sebesar 0,497, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.  $e = 1,054$  merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Untuk mengetahui variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan  $\alpha$ . Kriteria pengujiannya adalah jika  $Sig. > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan apabila  $Sig. < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun untuk mengetahui hasil uji F dalam penelitian ini maka akan dilakukan perbandingan antara nilai sig. F dengan tingkat signifikansinya ( $\alpha$ ), yang dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4. 2 Hasil Analisis Uji F**

Nilai $F_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
41,283	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel 2 dengan menggunakan  $df_1 = 2$  dan  $Df_2 = 31$ , dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan, maka digunakan uji t (*t-test*) dua arah (*two side* atau *2 – tail test*) dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan  $\alpha$ , dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Secara

lengkap hasil uji t dapat disajikan pada tabel 4.3.

**Tabel 4. 3 Hasil Analisis Uji t**

Variabel	Nilai $t_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas	2,923	0,006	Signifikan
Inovasi	2,651	0,013	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan uji t pada tabel 3 secara statistik analisis regresi secara parsial dapat dijelaskan : Pertama, Variabel kreativitas ( $X_1$ ) Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kreativitas ( $X_1$ ) yaitu sebesar  $0,006 < \alpha$ , (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kreativitas ( $X_1$ ) terhadap pemasaran kewirausahaan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Kedua, Variabel inovasi ( $X_2$ ) Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel inovasi ( $X_2$ ) yaitu sebesar  $0,013 < \alpha$ , (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel inovasi ( $X_2$ ) terhadap pemasaran kewirausahaan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang dapat dilihat dari koefisien regresi masing-masing. Koefisien regresi masing-masing variabel *independent* dapat disajikan pada tabel 4.4

**Tabel 4.4 Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel**

Variabel	Koefisien	Keterangan
Kretivitas	0,513	Signifikan
Inovasi	0,497	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel pada tabel 4 maka dapat diketahui bahwa variabel kreativitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap pemasaran kewirausahaan .

Berdasarkan hasil analisa data maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik

Dinoyo Malang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak yang secara nyata atas keberhasilan para pemilik usaha kecil Keramik Dinoyo Malang dalam melakukan pemasaran atas produk yang dihasilkan.

Terkait dengan kreativitas para pemilik usaha maka dapat diketahui usaha para pemilik dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya, membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing memberikan dukungan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Pada sisi yang lain kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif, berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik dan berusaha mencari peluang usaha yang baru memberikan jaminan bahwa kegiatan dalam memasarkan produk dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Hasil analisis juga dapat diketahui bahwa inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien dengan harapan produk yang dihasilkan benar-benar mampu memberikan jaminan atas kepuasan konsumen. Mengenai kegiatan pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar terjamin. Selain itu selama ini para pemilik juga melakukan promosi mengikuti teknologi informasi yang baru dengan harapan produk dapat dikenal secara luas oleh pasar. Terkait dengan kegiatan inovasi juga dapat dibuktikan dengan kegiatan penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada, mensuplay bahan baku dan bahan penunjang dengan

menggunakan inovasi yang baru dan saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Beberapa aktivitas para pemilik tersebut yang berkaitan dengan inovasi memiliki pengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Berdasarkan kenyataan dapat membuktikan bahwa daya kreativitas para pemilik dalam membuat atau memproduksi produk memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan. Daya kreativitas para pemilik tersebut dibuktikan dengan adanya produk yang bervariasi, memiliki desain yang menarik, memiliki motif yang bervariasi serta didukung dengan upaya promosi dan pengemasan yang menarik.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pasar atau perluasan pasar dipengaruhi oleh kemampuan para pemilik usaha dalam melakukan kreativitas dan inovasi atas produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Georgellis, Joyce dan Woods (2000) mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan lewat kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hadiyati (2010) yang menyatakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneur*) cenderung berorientasi pada inovasi (*innovation*) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar. Wirausahawan

(*entrepreneur*) menargetkan pasarnya melalui seleksi dengan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up*) dan rekomendasi dari konsumen dan pengaruh kelompok lainnya dari atas ke bawah (*top-down*) yang menargetkan dan memposisikan prosesnya.

Kemampuan para pemilik untuk menciptakan inovasi dan kreativitas dalam memproduksi pada usaha kecil keramik Dinoyo Malang memberikan dampak yang positif untuk mengembangkan usahanya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.
2. Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.
3. Kreativitas berpengaruh dominan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik usaha kecil Keramik Dinoyo Malang
  - a) Diharapkan para pemilik usaha selalu berusaha untuk mengembangkan daya kreativitas sehingga produk yang dihasilkan benar-benar memiliki daya saing yang tinggi terutama dengan produk-produk yang sejenis.
  - b) Diharapkan para pemilik usaha selalu berupaya untuk mengembangkan inovasi dalam menghasilkan produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan permintaan pasar (konsumen).
2. Bagi Peneliti lebih lanjut  
Untuk lebih mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berhubungan dengan

pemasaran kewirausahaan yaitu kinerja usaha.

### 3. Bagi Pemerintah

Dalam program pengembangan UMKM khususnya dalam diharapkan pemerintah dapat mempertimbangkan pendekatan konsep pemasaran kewirausahaan sebagai materi pembinaan dan pengembangan UMKM.

### **REFERENSI**

- Bannon, 2008. *Marketing Segmentation and Political Marketing*, Paisley Business School, University of Paisley.
- Birley, S., 2007. *Marketing Entrepreneur And Bussines Performance*. *Journal SMEs: Marketing Entrepreneur*, Vol.3.No.7.
- Bjerke, B., 2005. *Managing Entrepreneurship On Whose Terms? In Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface*, Edited by Hills, G. And Miles, M. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Bjerke dan Hultman, 2006. *Marketing Entrepreneurship and National Culture*, In *Research at the Marketing Entrepreneurship Interface*. Chicago: University of Illionis at Chicago.
- Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry, 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri. Pedoman Praktis Bagi UKM*. Penerbit Graha Ilmu Jogjakarta.
- Casson, M.C., 2002. *The Entrepreneur: an Economy Theory*, Oxford: Martin Robertson.
- Carson, D., Cromie, S, Mc Gowan, P and Hill, J, 2007. *Marketing and Entrepreneurship in SMEs—An Innovative Approach*, London: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, David and Cromie, S., 2008. *Relation Marketing Entrepreneur and Bussines Performance*. *Journal SMEs: Marketing Entrepreneur*, Vol 4, No1
- Crosier, K., 2006, *What Exactly is Marketing? Quarterly Review of Marketing*, Vol1 (2)
- Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006. *Entrepreneurship and The Small to Medium Sized Entrepries*. *Management Decision*, Vol.44, Issue 5, p. 581-587.
- Website: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), 2007. *Usaha Kecil dan Menengah*. Departemen Koperasi tahun

- 2003-2005.
- Frinces, Heflin, 2004. *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit: Darusalam, Yogyakarta.
- Foremen –Pick, James, Moke Peace, Morgan, Brian, 2006. Growth Sales and Profitability of Small and Medium Sized Enterprises. Some Welsh evidence. *Regional Studies*, Vol.40, Issue 4, P. 307-320.
- Georgellis, Y, Joyce P. and Woods, A, 2001. Entrepreneurial Action, Innovation and Enterprise Development. *Journal SMEs of Entrepreneurship*, Vol.6 No.2
- Gumesson, C., 2006. Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of SMEs*,5, no.5, 5-20.
- Hadiyati, 2010, *Pemasaran Untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Pertama, Ceakan Pertama, Penerbit: Bayumedia Publishing, Malang.
- Hills, Gerald, 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*, Vol.2 No.4
- Hultman, Miles, Morgan, 2008. The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business management*, Vol46, Issue 1, P99-112.
- Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping, 2007. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, Juli. Vol.22, Issue 4, P.592-611.
- Kocak, Akin, Ambibola, 2009. The effect of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance. *International Marketing Review*, Vol. 26 Issue 4/5, p. 439-452.
- Kohli, A. and Jaworski, B., 2005. Market Oriented: The construct, Research Proposition and Managerial Implication, *Journal of Marketing*, April, Vol 541-18.
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Media, Jakarta.
- Man, Thomas, Theresa, Snape, Ed, 2008. Entrepreneurial competencies and the Performance of SMEs: An Investigation Through a Framework of Competitiveness. *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*. Vol.21, Issue 3, P.257-276.
- Marcati, Guido, Eluso, 2007. What is Marketing for SME Entrepreneurs? The Need to Market The Marketing Approach. University of Salento, Lecce, Italy.
- Petruska, 2007. The Marketing Of Research and Development at The University. Departemen of Applied Economics Budapest University of Technology and Economics, Hungary. *Periodica Polytechnica SER. Soc.Man SCI*, Vol 9, No.1 PP 35-42.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), 2004-2009. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional. Jakarta, Sinar Grafika.
- Sekretaris Kementrian Negara Koperasi dan UKM, 2006. *Statistik Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2006-2007*.
- Scarborough, N.M. and T.W. Zimmerer, 2005. *Essentials of Entrepreneurship and small business management 4th Edition*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, Inc.
- Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1: Spring 2000.
- Suryana, 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Undang-Undang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UU RI. No.20 Tahun 2008. Penerbit: Sinar Grafika, Jakarta.
- United Nations Economic Commission for Europe, 2004. *Entrepreneurship and SMEs*, United Nations, New York and Geneva (Switzerland).
- Website: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) , 2007. *Usaha Kecil dan Menengah*. Departemen Koperasi tahun 2003-2005.
- Yusuf, 1998. *Keramik*, (<http://id.wikipedia.org/wiki/Keramik>), diakses 30 Desember 2010.