

Pengaruh Workshop dan Pelatihan “Marketing Capabilities” dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM

Ari Riswanto*, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, Vanessa Gaffar

Sekolah Pascasarjana Doktor Ilmu Manajemen

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung – West Java, Indonesia

*aririswanto@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh workshop dan pelatihan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pendekatan dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan sampel 25 UMKM yang telah melakukan pelatihan dan pembinaan dari dinas terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas pemerintahan terkait terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM. Kegiatan pelatihan yang berkesinambungan sangat diperlukan untuk mewujudkan keberhasilan bisnis UMKM.

Kata Kunci — *Workshop dan Pelatihan, Marketing Capabilities, Kinerja Pemasaran, UMKM*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of workshops and training to improve marketing performance on micro small and medium enterprises (MSME). The research methodology used is quantitative descriptive using simple linear regression analysis. The samples of 25 MSMEs conducted training and training were collected from related government agencies. The results showed that the training organized by the relevant government agencies had proved in improving marketing performance effectively at MSMEs. Continuous training activities are needed to comprehend MSMEs business success.

Keywords — *Workshop and Training, Marketing Capabilities, Marketing Performance, MSMEs*

Pendahuluan

Kinerja perusahaan merupakan hal penting dalam mempertahankan sebuah kelangsungan hidup suatu usaha. Peningkatan kinerja unit bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kinerja pemasaran, kinerja keuangan, kinerja produksi dan juga kinerja pegawai yang ada dalam perusahaan tersebut. Kinerja pemasaran menjadi hal paling penting dalam meningkatkan kinerja sebuah unit

usaha, karena dengan meningkatnya jumlah unit pada komponen pemasaran memungkinkan menambah tinggi tingkat kinerja perusahaan tersebut. Secara umum ukuran kinerja perusahaan diidentifikasi melalui nilai rupiah penjualan, *Return on Investment* (ROI), *Return on Assets* (ROA). Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak

secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2000). Oleh karena itu penting kiranya peningkatan pengetahuan dari elemen-elemen pemasaran agar dapat menunjukkan aktifitas pemasaran yang bermutu dan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki. Karena itu, elemen pemasaran khususnya karyawan bagian pemasaran dapat mendongkrak kinerja pemasaran yang ditargetkan oleh unit usaha yang bersangkutan.

Ilmu yang berkaitan dengan organisasi berperan dalam menemukan faktor penentu dalam kinerja perusahaan. (Bower, Joseph L., 1979; Lubatkin M, 1986; March dan Sutton, 2016; Timilsina, 2017). Penelitian Pemasaran berfungsi menjadi sebuah konseptualisasi, yang berkaitan dengan inovasi dalam pemasaran. Hal demikian merupakan adanya dugaan moderasi oleh tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan saat ini serta tingkat proses inovasi yang dilakukan oleh perusahaan (Cascio, 2011). Analisis pelanggan pun memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dari suatu perusahaan (Paper, 2015). Selanjutnya, proses penelitian pemasaran berperan penting dalam kinerja perusahaan, hal ini berarti kedua hal tersebut berhubungan positif dan saling mempengaruhi. Terkait hal tersebut, kami merekomendasikan bahwa perusahaan harus menyediakan dana yang

cukup untuk dilakukannya penelitian yang berhubungan dengan pasar, selain itu dibutuhkan fasilitas yang sesuai dan memadai untuk meningkatkan kemampuan pada lingkungan bisnis dan membuatnya lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta membuat strategi dalam hal pengembangan yang ditempatkan dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan yang pada gilirannya akan meningkatkan kontribusi mereka untuk perusahaan (Ayuba dan Kazeem, 2015). Penting bagi perusahaan, terkait dengan kepemilikan teknologi tinggi dalam rangka meningkatkan kinerja dengan menerapkan strategi yang berorientasi pasar, menekankan pada riset pasar yang efektif dan kuat agar dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan secara makro (Charles, Joel, dan Samwel, 2012; Protcko dan Dornberger, 2014). Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha dan juga wirausahawan dapat berpengaruh pada pembangunan ekonomi sebuah negara sehingga dapat mendorong sebuah negara memasuki kategori negara berkembang dan juga maju (Riswanto, 2016b).

Berdasarkan data UMKM dan Usaha Besar (UB) di Indonesia tahun 2012 – 2013 dapat dilihat perkembangan unit usaha pada tahun tersebut sebesar 2,41%, dan peningkatan tertinggi pada Usaha Menengah (UM) sebesar

sebesar 6,35 %. Sedangkan pada Usaha Besar tetap mengalami peningkatan walau tidak terlalu tinggi yaitu sebesar 1,97%. Selanjutnya jika dilihat dari jumlah tenaga kerja juga terjadi peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 6,20% dan peningkatan tertinggi ada pada Usaha Kecil (UK) sebesar 22,80%.

Jika melihat pada data di atas Indonesia sebagai salah satu negara berkembang memungkinkan menjadi negara yang memiliki populasi tinggi dari wirausahawan atau pengusaha, sehingga memungkinkan dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengentaskan kemiskinan (Riswanto, 2016a). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa Unit Usaha, Industri Besar di Jawa Barat menurut Kabupaten dan Kota Tahun 2011, yang tertinggi adalah Kota Bandung, selanjutnya Kabupaten Bogor dan Kota Bogor (Pusdalisbang Jawa Barat, 2018).

Selanjutnya, data terkait dengan jumlah UMKM di Sukabumi. Data Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Sukabumi menyebutkan, jumlah UMKM di Sukabumi mencapai sebanyak 18.310 unit, Adapun potensi UMKM di Sukabumi cukup besar yang terdiri atas beberapa bidang. Adapun UMKM bergerak di bidang industri sebanyak 2.425. (Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Sukabumi, 2018).

latar belakang di atas menunjukkan bahwa kinerja pemasaran penting untuk diperhatikan guna mengembangkan dan memajukan unit usaha yang dijalankan. Salah satu tujuan didirikannya usaha adalah dapat mempertahankan siklus hidup usaha agar dapat bersaing dengan unit usaha yang lainnya. Kinerja pemasaran jika diabaikan akan menyebabkan terpengaruhnya elemen-elemen usaha lainnya yang ada dalam perusahaan. Oleh karena itu perlu disusun dan dirancang strategi pemasaran guna mengatasi terpuruknya manajemen perusahaan yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pemasaran. Perusahaan harus mampu merancang solusi terbaik guna mengatasi permasalahan yang ada, salah satunya adalah dengan meningkatkan kemampuan pemasaran melalui Workshop dan pelatihan yang diikuti oleh elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan.

Kinerja suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: Kemampuan Pemasaran Dinamis (*Dynamic Marketing Capabilities*) (Bruni dan Verona, 2009; Cabañero, Ros, dan Cruz, 2015; Fang dan Zou, 2009; Kachouie, Mavondo, dan Sands, 2018); Kemampuan pemasaran suatu perusahaan (*Marketing Capabilities*) (Krasnikov dan Jayachandran, 2008); Proses penelitian pemasaran yang dilakukan (Ayuba

dan Kazeem, 2015); dan Kepemilikan Sumber Daya Manusia yang sangat memadai (*Human Resource*) (Jackling dan Johl, 2009; Shin, Hyun, Oh, dan Yang, 2018; Zhang, Yang, Qiu, Bao, dan Li, 2018). Kemampuan pemasaran suatu perusahaan (*Marketing Capabilities*) memiliki konsistensi dalam mempengaruhi kinerja pemasaran (*Marketing Performance*) yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan (*Company Performance*).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana dan diproses menggunakan Software SPSS v 23 dan Amos v 23. instrumen penelitian berupa kuesioner dibagikan pada 25 partisipan penelitian yaitu pemilik/manajer dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Sukabumi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembinaan wirausahawan melalui workshop dan pelatihan “*Marketing Capabilities*” terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Sukabumi. Adapun pengambilan data dilakukan dengan

wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.

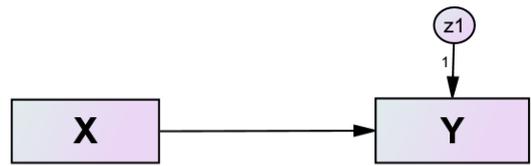
Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan tujuan ingin mengetahui apakah variabel *Dynamic Marketing Capabilities* (DMC) dapat memediasi pengaruh antara variabel *Market Orientation* (MO) dengan *Business Performance* (BP) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Data Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Sukabumi menyebutkan, jumlah UMKM di Kota Sukabumi mencapai 18.310 unit. Adapun potensi UMKM di Sukabumi cukup besar yang terdiri atas beberapa bidang. Rinciannya adalah UMKM bergerak di bidang industri sebanyak 2.425, perdagangan formal sebanyak 6.835, perdagangan nonformal untuk PKL sebanyak 3.570, dan usaha jasa lainnya sekitar 5.458 unit (Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Sukabumi, 2018).

Pemerintah Kota Sukabumi mendorong UMKM memasarkan produknya secara *online* oleh para pelakunya sendiri. Sehingga produk yang dibuat oleh *home industry* ini dapat diperluas pemasarannya. Dari hasil pemantauan Dinas terkait sudah banyak pelaku UMKM dan ekonomi kreatif yang masuk ke

dalam *e-commerce*. Langkah ini akan meningkatkan omset penjualan dari para pelaku UMKM. Pemerintah Kota Sukabumi telah beberapa kali mengadakan pelatihan bagi UMKM agar bisa memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Pelatihan ini merupakan bagian dari gerakan menuju 100 *smart city* yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sehingga para pelaku UMKM bisa memasarkan produknya melalui *e-commerce* dan dapat meningkatkan penghasilannya. Karena itu, strategi pemasaran melalui *go-online* ini dapat meningkatkan penjualan. Proses pemasarannya dapat dilakukan melalui *marketplace* yang ada. Diharapkan pemasaran produk UMKM Sukabumi bisa menembus pasar nasional dan luar negeri sehingga pada akhirnya dapat membantu pertumbuhan ekonomi nasional dan juga menekan jumlah pengangguran (Sumartini, S. and Riswanto, 2017). Hal ini sebagai pembuktian secara empiris bahwa pemasaran di Kota Sukabumi berjalan secara dinamis.

Adapun paradigma penelitian dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Penelitian Kinerja Pemasaran

Hasil pengolahan data penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Pengolahan Data

<i>Regression Weights</i>					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X	.8860	.1146	7.7334	***	Par_1

<i>Standardized Regression Weights</i>	
	Estimate
Y <--- X	.8448

<i>Variiances</i>					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X	5.4336	1.5685	3.4641	***	Par_2
Z1	1.7118	.4942	3.4641	***	Par_3

<i>Squared Multiple Correlations</i>	
	Estimate
Y	.7136

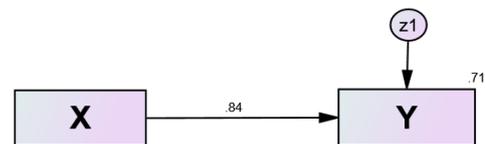
Matrices

Implied (For All Variables) Covariances

	X	Y
X	5.4336	
Y	4.8144	5.9776

Implied (For All Variables) Correlations

	X	Y
X	1.0000	
Y	.8448	1.0000



Gambar 2. Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Pemasaran

Gambar 2 menunjukkan bahwa Workshop dan pelatihan “*Marketing Capabilities*” memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa antara variabel Pelatihan dan variabel Kinerja

Pemasaran memiliki koefisien korelasi sebesar 0,8448. Nilai tersebut menunjukkan hubungan antara Workshop dan Pelatihan *Marketing Capabilities* dengan kinerja pemasaran masuk dalam kategori sangat kuat.

Sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,7137 menunjukkan bahwa variasi pada tingkat kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebesar 71,37% oleh variasi pada kegiatan pelatihan/workshop dan 38,63% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Banyak penelitian yang telah membuktikan hubungan antara *marketing capabilities workshop* dengan *performance* (Czinkota, Kotabe, dan Ronkainen, 2015; Martin dan Javalgi, 2016; Merrilees, Rundle-Thiele, dan Lye, 2011; Moore dan Fairhurst, 2003; Morgan, Katsikeas, dan Vorhies, 2012; Murray, Gao, dan Kotabe, 2011; Neil, Zou, W, dan Constantine, 2003; Shsoming Zou, 2003; Vorhies, Orr, dan Bush, 2011; Werniuk, 2006). Penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya terutama karena subyeknya adalah entitas UMKM yang menjadi entitas bisnis prioritas pemerintah saat ini.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara workshop dan pelatihan tentang "*marketing capabilities*" dengan kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa workshop dan pelatihan tentang *marketing capabilities* secara efektif dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin meningkatnya kinerja pemasaran tentu saja sangat menguntungkan bagi perusahaan, maka kegiatan pelatihan yang berkesinambungan sangat diperlukan untuk mewujudkan keberhasilan bisnis UMKM.

Penelitian ini tentu tidak dapat digeneralisasi pada semua jenis industri yang ada karena masing-masing unit usaha bisnis dan industri memiliki kriteria dan karakter yang berbeda. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada perusahaan dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu dapat dieksplorasi variabel bebas lainnya seperti umur perusahaan, dan lokasi perusahaan, sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor penentu dari kinerja pemasaran secara lebih komprehensif.

Daftar Rujukan

- Ayuba, B., & Kazeem, O. A. (2015). *The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations*. *European Journal of Business and Management*, 7(6), 148–157.
- Bower, J. L., & Y. L. D. (1979). "Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning." In *Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning*. (D. E. S. and C. W. Hofer, Ed.). Boston: Little, Brown and Company.
- Bruni, D. S., & Verona, G. (2009). *Dynamic marketing capabilities in science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry*. *British Journal of Management*, 20(SUPP. 1), 101–117.
- Cabañero, C. P., Ros, S. C., & Cruz, T. G. (2015). *The contribution of dynamic marketing capabilities to service innovation and performance*. *International Journal of Business Environment*, 7(1), 61–78.
- Cascio, R. P. (2011). *Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications*. University of Central Florida.
- Charles, L., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). *Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya*. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 2222–2839.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., & Ronkainen, I. A. (2015). *The Future of Global Business- A Reader. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* (Vol. 1).
- Fang, E., & Zou, S. (2009). *Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures*. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742–761.
- Ferdinand, A. (2000). "Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan Strategi". Universitas Diponegoro.
- Jackling, B., & Johl, S. (2009). *Board structure and firm performance: Evidence from India's top companies*. *Corporate Governance: An International Review*, 17(4), 492–509.
- Kachouie, R., Mavondo, F., & Sands, S. (2018). *Dynamic marketing capabilities view on creating market change*. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1007–1036.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). *The Relative Impact of Marketing , Operations Capabilities on Firm*, 72(July), 1–11.
- Lubatkin M, S. R. (1986). *Towards reconciliation of market performance measures to strategic management research*. *Acad. Management Rev*, 11, 497 – 512.
- March, J. G., & Sutton, R. I. (2016). *Organizational Performance as a Dependent Variable*, 8(6), 698–706. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2635165>
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). *Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures*. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). *Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance*. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375.
- Moore, M., & Fairhurst, A. (2003). *Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 386–397.

- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). *Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(2), 271–289.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). *Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages*. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(2), 252–269.
- Neil, a, Zou, S., W, V. D., & Constantine, S. (2003). *Experiential and Informational Knowledge , Architectural Marketing*, Decision Sciences, 34(2), 287–321.
- Paper, C. (2015). *Customer Analysis and Financial Performance : Empirical Evidence from the Polish Insurance Market*, (September), 0–7.
- Protcko, E., & Dornberger, U. (2014). *The impact of market orientation on business performance - The case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia)*. Problems and Perspectives in Management, 12(4), 225–231.
- Riswanto, A. (2016a). *Poverty: Causes And Troubleshooting Analysis*. Jurnal Sosial Humaniora, 7(1), 59–72.
- Riswanto, A. (2016b). *The Role of the Entrepreneur in Innovation and in Economic Development*. In *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (Vol. 15, pp. 729–732). Paris, France: Atlantis Press.
- Shin, J. Y., Hyun, J. H., Oh, S., & Yang, H. (2018). *The effects of politically connected outside directors on firm performance: Evidence from Korean chaebol firms*. Corporate Governance: An International Review, 26(1), 23–44.
- Shsoming Zou, E. F. & S. Z. (2003). *The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters*. Journal of International Marketing, 11(4), 32–55.
- Sumartini, S. & Riswanto, A. (2017). *Indonesian Economic Growth Rate : Inflation and Unemployment Rate Analysis*. In *In Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship (ICEEE 2017)* (pp. 714–717). Bandung: Scitepress - Science and Tecnology Publication, Lda.
- Timilsina, B. (2017). *Gaining and Sustaining Competitive Operations in Turbulent Business Environments What and How?* Vaasa, Finland: University of Vaasa.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). *Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(5), 736–756.
- Werniuk, J. (2006). *Little fish in a big basin*. Canadian Mining Journal, 127(1), 12–13.
- Zhang, S., Yang, D., Qiu, S., Bao, X., & Li, J. (2018). *Journal of Engineering and Open innovation and fi rm performance : Evidence from the Chinese mechanical manufacturing industry*. Journal of Engineering and Technology Management, (February 2015), 0–1.