

Model Hubungan Modal Sosial, Kompetensi Pemasaran (Marketing Intelligence dan Marketing Innovation) dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Nurita Andriani

Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Abstract: The study on resource related to the strategy and performance usually focuses on human, financial, and physical capital resources. However, since the resources mentioned above are easily imitated, they rarely put the company in long lasting competitiveness advantage. This promotes a quest to search the most probable resources to be the company competitiveness advantage. The quest results in the unique company resources built inside its social environment called social capital. The social capital built by the company will affect the quality of acquired information used for developing the marketing competence. Studies on marketing competences generally were unspecific. Therefore, based on the research opportunity, this research is to test and prove empirically whether the social capital, marketing intelligence, and marketing innovation influence the marketing performance. These measures are taken to determine whether the cultured social capital affects the marketing competence and marketing performance. Furthermore, this study also aims to prove whether marketing intelligence and innovation were the dominant factors in marketing performance. The result of this study is hoped to contribute to the company in developing its social capital and facilitating its marketing competence. This study was located in East Java, and using Area Sampling taken from the central of textile industry, such as Malang, Gresik, and Mojokerto. Using the sample of 117 owners/ managers of small and medium scale textile industries, the analytical device was using SEM. The result of the study showed that commitment is the most important factor in building the social capital. The nurturing of social capital can increase the marketing performance. Through the high-grade the social capital will increase both marketing intelligence and marketing innovation. Marketing intelligence is dominant marketing competence in increasing marketing performance. Social capital has yet to contribute directly to the marketing performance, however, the marketing intelligence and innovation can support the development of marketing performance.

Keywords: Social Capital, Marketing Intelligence, Marketing Innovation, Marketing Performance.

Abstrak: Penelitian tentang pada sumber daya yang berhubungan dengan strategi dan kinerja biasanya terfokus pada sumberdaya manusia, keuangan dan fisik. Sumber daya tersebut dapat dengan mudah ditiru, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini mendorong pencarian sumber daya yang dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing perusahaan. Hasil dari pencarian pada lingkungan sosial merupakan sumberdaya yang khas dari perusahaan yaitu modal sosial. Modal sosial yang dibangun perusahaan mempengaruhi kualitas permintaan informasi yang digunakan untuk mengembangkan kompetensi pemasaran. Penelitian pada kompetensi pemasaran biasanya tidak spesifik, oleh karena itu memberikan peluang untuk menguji dan membuktikan pengaruh modal sosial, marketing intelegensi dan marketing innovation terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh modal sosial terhadap kinerja pemasaran dan untuk membuktikan pengaruh

Alamat Korespondensi:

Nurita Andriani, Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo
Madura. Contact: 0815 5566 1136, email: rita_devin@yahoo.
com

marketing intelligence dan marketing innovation terhadap kinerja pemasaran yang dominan. Lokasi penelitian di Jawa Timur, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling area yang merupakan sentra-sentra industri garmen, yaitu Malang, Gresik dan Mojokerto. Sampel yang digunakan adalah 117 pemilik/ manager dari industri kecil dan menengah garmen, sedangkan alat analisa yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen adalah faktor yang paling penting dalam membangun modal sosial. Kekhasan dari modal sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Modal sosial yang tinggi meningkatkan marketing intelligence dan marketing innovation. Marketing intelligence merupakan kompetensi pemasaran yang dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Modal sosial secara tidak langsung berkontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui marketing intelligence dan marketing innovation dalam mendukung pengembangan dan peningkatan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Modal Sosial, Marketing intelligence, Marketing Innovation, Kinerja Pemasaran

Permasalahan IKM yang paling menonjol selain masalah klasik seperti kualitas sumberdaya manusia (SDM), organisasi dan manajemen lemah, lemahnya kendali keuangan, gagal dalam mengembangkan perencanaan strategis, pengendalian persediaan yang tidak baik dan ketidakmampuan membuat transisi kewirausahaan (Zimmerer, 2004; Apindo, 2005), kekurangan pendanaan, teknologi dan lemahnya jaringan pemasaran (Berry, 2001) adalah masalah pemasaran. Pemasaran merupakan problem utama bagi IKM. Perubahan dari proteksi ke liberalisasi dapat mengakibatkan banyak IKM mengalami penurunan pangsa pasar karena meningkatnya persaingan seperti banyaknya produk dengan harga dan kualitas yang lebih kompetitif, adanya produk pengganti, dan hadirnya pendatang baru. Seperti produk-produk IKM garmen Cina, Thailand, Malaysia dan Vietnam dilihat dari harganya lebih murah, model dan desain yang bagus dan inovatif.

Upaya pemerintah telah banyak dilakukan, seperti penyediaan fasilitas kredit, program kemitraan, program pendampingan, deregulasi, melaksanakan sistem manajemen mutu, ISO-9000, penerapan HKI, penyaluran *skim* pemodal, penumbuhan wirausaha baru, pengembangan jaringan pemasaran serta pemasyarakatan teknologi tepat guna. Upaya-upaya tersebut belum dapat meningkatkan produktivitas IKM. Permasalahannya dalam upaya menumbuhkan kekuatan dan kemampuan lebih menekankan aspek sosial politik dari pada aspek ekonomi atau bisnis.

Salah satu sumberdaya yang dimiliki IKM yang seharusnya tersedia luas dan "gratis" sepanjang digali dan dikembangkan adalah modal sosial. IKM yang mengembangkan modal sosial diharapkan akan membantu menurunkan biaya operasional, memudahkan

koordinasi, dan meningkatkan produktivitas. Dengan menekankan pada peluang maka membangun hubungan melalui jaringan adalah mekanisme yang ideal untuk mengatasi perubahan lingkungan yang begitu pesat (Birley, 1991, Lambrecht, 1997, Sanberg, 1993; Fulop, 2000; Smith, 2002; McGovern, 2006).

Bagi perusahaan untuk dapat bersaing harus memiliki keunggulan bersaing, sehingga dapat menunjukkan bagaimana ia berbeda dari yang lainnya. Perusahaan membangun keunggulan bersaing melalui penggunaan sumberdaya yang unik. Akan tetapi tidak cukup bagi perusahaan hanya mengandalkan pada penggunaan sumberdaya saja untuk membangun keunggulan bersaing, sehingga menghasilkan kinerja unggul. Ternyata bagi perusahaan penguatan kinerja dapat berhasil apabila pemanfaatan sumberdaya ditunjang dengan pengembangan kompetensi.

Secara konseptual, kompetensi pemasaran merujuk pada (1) kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan, (2) kemampuan untuk menggunakan *marketing intelligence* (yaitu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan pesaing), (3) mengenal faktor eksternal yang mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan pelanggan saat ini maupun dimasa depan dan (4) kualitas saluran hubungan (Mooreman dan Slotergaaf, 1999). Kompetensi pemasaran merupakan hal penting untuk kinerja pemasaran, berdasarkan teori *resources-based* (berdasarkan sumberdaya) menyatakan bahwa kompetensi pemasaran akan mempunyai pengaruh langsung pada kinerja perusahaan (kinerja pemasaran) (Day, 1994; Mooreman dan Slotergaaf, 1999). Beberapa studi empiris, menjelaskan bahwa terdapat

iklan secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Chauvin dan Hirschey, 1993), disamping itu sumberdaya mempengaruhi kompetensi pemasaran dan inovasi, serta sangat erat hubungannya dengan kinerja perusahaan.

Penelitian-penelitian yang menghubungkan antara sumberdaya, strategi dan kinerja, banyak difokuskan pada modal ekonomi (modal finansial, modal fisik), modal manusia dan organisasi (Miller dan Friesen, 1984; Cooper, *et al.*, 1997; Hitt dan Reed, 2000; Edelman, 2004). Padahal modal sosial merupakan salah satu sumberdaya penting yang dimiliki perusahaan, modal sosial dapat juga digunakan untuk mengakses modal yang lain seperti modal manusia dan modal finansial (Gulati, 1999; Adler dan Kwon, 2002). Oleh karena itu untuk mengisi dan melengkapi celah penelitian sebelumnya, pada penelitian ini dikaji modal sosial sebagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk saling melengkapi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran.

Berdasarkan masalah utama yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat dijabarkan lebih lanjut dalam beberapa pertanyaan penelitian yaitu: apakah modal sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM garmen? apakah modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kompetensi *Marketing Intelligence* IKM garmen? apakah modal sosial pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kompetensi *Marketing Innovation* IKM garmen? apakah *Marketing Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM garmen? apakah *Marketing Innovation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran IKM garmen?

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal sosial sebagai sumberdaya perusahaan, kompetensi *marketing intelligence* dan kompetensi *marketing innovation* terhadap kinerja pemasaran. Secara terperinci dijabarkan sebagai berikut: mengetahui dan menganalisis pengaruh modal sosial terhadap kinerja pemasaran, mengetahui dan menganalisis pengaruh modal sosial terhadap *marketing intelligence* IKM garmen, mengetahui dan menganalisis pengaruh modal sosial terhadap *marketing innovation* IKM garmen, mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing intelligence* terhadap kinerja pemasaran IKM garmen, mengetahui dan menganalisis

pengaruh *marketing innovation* terhadap kinerja pemasaran IKM garmen.

Hubungan Modal Sosial dan Kinerja Pemasaran

Modal sosial didefinisikan sebagai hubungan dan aset yang dialokasikan didalam jaringan (Bourdieu, 1986; Burt, 1997; Coleman, 1988), dan modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Baker, 1990), inovasi produk (Tsai dan Ghoshal, 1998), dan formasi keluasan industri di dalam jaringan (Walker, Kogut dan Shan, 1997). Kepercayaan di dalam hubungan merupakan indikator dari kualitas hubungan, dan ditemukan berhubungan positif signifikan terhadap penjualan dan kinerja inovatif (Batjargal, 2000).

Batjargal (2000) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sosial individu dan kinerja perusahaan di Rusia, hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang berbeda dari macam dimensi modal sosial individu terhadap kinerja perusahaan. *Relational embeddedness* dan *resource embeddedness* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan *structural embeddedness* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Keterbatasan penelitian ini pada dimensi modal sosial yang hanya melihat pada aspek kelekatan hubungan, masih perlu pengembangan pada bentuk modal sosial yaitu (trust, komitmen, resiprositas).

Hubungan Modal Sosial dan Kompetensi Pemasaran

IKM harus mengembangkan kemampuan marketingnya agar lebih bernilai bagi pelanggan untuk dapat bersaing di industrinya. Kompetensi dapat digunakan untuk membangun keunggulan bersaing berkelanjutan dengan menyumbangkan produk superior (Conant *et al.*, 1993; Oliver, 1997). Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dikembangkan dan berkelanjutan melalui penerahan sumberdaya unik dan keahlian khusus perusahaan. Ketrampilan yang superior merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya. Pengetahuan tentang konsumen, pesaing, tren industri, teknologi baru, kemampuan untuk segmentasi pasar dan kemampuan untuk

menyeleksi harga dan periklanan dan lini produk merupakan sumber keunggulan

Jaringan lokal dibangun berdasarkan kekeluargaan, pertemanan, dan kedekatan geografis, sehingga dapat menyediakan akses yang cepat untuk memperoleh informasi yang banyak dan murah tentang pangsa pasar lokal daripada melalui metode *armlength*. Jaringan "*Market Intelligence*" digunakan untuk memperoleh informasi yang selalu berubah dan tidak menentu. Wirausaha dapat mengakses permintaan pelanggan, mengevaluasi kekuatan pesaing, periklanan, dan pelayanan terhadap pelanggan berdasarkan informasi yang mereka terima dari jaringannya.

Kompetensi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

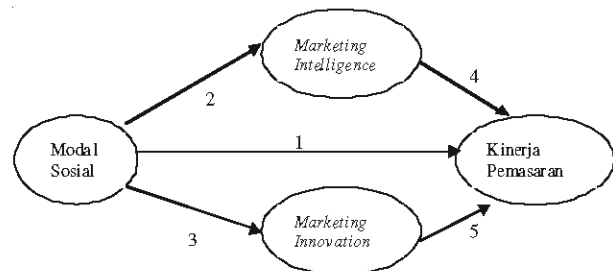
Secara konseptual, kompetensi pemasaran merujuk kepada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan, kemampuan untuk menggunakan *market intelligence*, mengenal faktor eksternal yang kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap kebutuhan pelanggan saat ini maupun di masa depan serta juga kualitas saluran hubungan/*channel relationships* (Mooreman dan Slotegraaf, 1999). Kompetensi pemasaran merupakan hal penting untuk kinerja perusahaan (Cool dan Schendel, 1987). Literatur pemasaran saat ini telah berkembang berdasarkan teori *resources-based* dan menyatakan bahwa kompetensi pemasaran akan mempunyai pengaruh langsung pada kinerja perusahaan (Day, 1994; Hunt dan Morgant, 1995; Mooreman dan Slotegraaf, 1999).

Hasil penelitian Grunert (2000) menunjukkan bahwa kompetensi memiliki efek langsung terhadap kinerja, sedangkan pengembangan kompetensi dan faktor-faktor spesifik perusahaan yang tidak tepat memiliki efek negatif terhadap perusahaan, serta *marketing intelligence* mempengaruhi kinerja pemasaran. Kompetensi pemasaran berhubungan dengan kinerja yang lebih baik (Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy, 1993; Conant, Smart dan Mowka, 1993; Snow dan Hrebiniak, 1980; Brush, 2002).

Kerangka konseptual penelitian dapat diajukan sebagaimana Gambar 1.

Hipotesis

H1 : Semakin tinggi tingkat modal sosial, semakin tinggi kinerja pemasarannya



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

- H2 : Semakin tinggi tingkat modal sosial, semakin tinggi *marketing intelligence*nya.
 H3 : Semakin tinggi tingkat modal sosial, semakin tinggi *marketing innovation*nya.
 H4 : Semakin tinggi *marketing intelligence*, semakin memperkuat kinerja pemasarannya
 H5 : Semakin tinggi *marketing innovation*, semakin memperkuat kinerja pemasarannya.

METODE

Lokasi Penelitian di wilayah Jawa Timur. Populasi adalah seluruh usaha skala kecil menengah garmen yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur sampai tahun 2009. Populasi penelitian diambil berdasarkan beberapa kriteria IKM versi BPS dan terdaftar di Disperindag Jawa Timur, yaitu : volume penjualan $\leq$ Rp1 miliar, modal usaha diluar tanah dan gedung $\leq$ Rp200 juta, terdaftar/memiliki ijin usaha, jumlah tenaga kerja 1–99 orang.

Responden penelitian adalah pemilik dan atau manajer industri kecil menengah yang bergerak dibidang garmen. Penarikan sampel dengan menggunakan *area sampling* yaitu pengambilan sampel daerah secara sengaja, dengan kriteria kota yang menjadi sentra dari IKM produk garmen di Jawa Timur, Kota yang terdapat 4 jenis garmen yang telah ditetapkan Disperindag Jawa Timur, yaitu: pakaian jadi, kopiah dan kerudung, rajutan dan pakaian dari kulit. Maka didapatkan 3 kota yaitu kota Malang, Mojokerto dan Gresik. Didapatkan 117 IKM yang terdaftar didisperindag Jawa Timur diambil untuk dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil Uji Model dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil uji model struktural memperlihatkan bahwa model ini dapat diterima, meskipun tidak semua kriteria

goodness of fit yang memenuhi syarat. Pada penelitian ini hanya tiga memenuhi syarat yaitu RMSEA, CMIN/DF dan CFI. Dapat dijelaskan, bahwa prinsip *parsimony* dan *Rule of thumb* (Arbuckle dan Worthke, 1999 dalam Solimun, 2005) apabila terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model secara keseluruhan sudah dikatakan baik, atau pengembangan model hipotetik secara konseptual dan teoritis dikatakan didukung oleh data empiris.

Hubungan yang dibangun seseorang secara individu atau kelompok, dengan adanya saling tukar menukar (*sharing*) informasi & pengetahuan menghasilkan nilai manfaat bagi perusahaan, yaitu meningkatnya kinerja pemasaran (Cardenas, 2007), mengindikasikan pula bahwa modal sosial individu dengan tingkat kelekatan hubungan mengakibatkan peningkatan kinerja industri kecil (Batjargal, 2000).

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian: Pengaruh Langsung

H	Variabel Independen	Variabel Dependen	Coefficient Path Effect (Direct)	P value t	Keputusan terhadap Hipotesis
H1	Modal Sosial	Kinerja Pemasaran	0,419	0,001	Signifikan
H2	Modal Sosial	<i>Marketing Intelligence</i>	0,868	***	Signifikan
H3	Modal Sosial	<i>Marketing Innovation</i>	0,368	0,015	Signifikan
H4	<i>Marketing Intelligence</i>	Kinerja Pemasaran	0,732	***	Signifikan
H5	<i>Marketing Innovation</i>	Kinerja Pemasaran	0,653	***	Signifikan

Keterangan:

x = p value < 0,01

Tabel 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Antara	Variabel Dependen	Indirect Effect	Keputusan
Modal Sosial	<i>Marketing Intelligence</i>	Kinerja Pemasaran	0,635	Signifikan
Modal Sosial	<i>Marketing Innovation</i>	Kinerja Pemasaran	0,241	Signifikan

PEMBAHASAN

Hubungan Modal Sosial dan Kinerja Pemasaran

Semakin tinggi tingkat modal sosial mengakibatkan semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai, terutama pada pertumbuhan penjualan. Bagi IKM garmen ketika seseorang diberikan kepercayaan yang tinggi oleh komunitasnya, dan mempunyai hasrat dan keinginan yang kuat mempertahankan hubungan dengan pihak lain, serta upaya yang tinggi untuk memberikan yang terbaik dengan saling bekerjasama terhadap komunitasnya, dapat meningkatkan kinerja pemasaran, baik pada pertumbuhan penjualan maupun pertumbuhan pelanggan. Resiprositas merupakan dimensi dominan pembentuk modal sosial.

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa tingkat modal sosial yang tinggi, yang dibangun dari trust, komitmen dan resiprositas secara tidak langsung melalui *marketing intelligence* dan *marketing innovation* yang tinggi menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran. Adanya kepercayaan IKM dan jaringan yang dibangun dengan komunitasnya, komitmen yang tinggi yang diberikan IKM terhadap komunitasnya dan adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, maka informasi tentang selera konsumen, harga dan aktifitas pesaing dapat mudah diperoleh. Saling mendukung dan kerja bersama-sama membentuk kualitas hubungan yang tinggi, yang dapat menunjang dan meningkatkan kompetensi *marketing intelligence*

dan *marketing innovation*, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Hitt, *et al* (1996) yaitu bahwa kompetensi inti adalah sumberdaya dan kemampuan yang merupakan sumber keunggulan bersaing terhadap pesaingnya. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dibutuhkan kompetensi produk dan kompetensi pasar (Hasan, 2008). Tsai dan Ghoshal (1998) menemukan hubungan positif antara modal sosial dan inovasi produk. Modal sosial sebagai sumberdaya perusahaan disamping modal intelektual mendukung peningkatan kinerja perusahaan (Nahapiet dan Ghosal, 1999).

Hubungan Modal Sosial dan *Marketing Intelligence*

Tingkat modal sosial yang tinggi mengakibatkan semakin meningkatnya kompetensi *marketing intelligence* perusahaan. Adanya trust, komitmen dan resiprositas merupakan sumberdaya penting yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Tingkat kepercayaan yang kuat baik dilingkungan internal maupun eksternal usaha, adanya saling mendukung dan membantu pada tataran kelompok hubungan serta adanya timbal balik dalam melakukan hubungan dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan, menyiagakan dan memutuskan suatu perencanaan, pelaksana dan pengendalian pemasaran. Modal sosial yang tinggi mendukung kemampuan pemasaran dalam merespon keinginan pelanggan, aktifitas pesaing, regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, eksistensi pemasok, pemanfaatan jalur distribusi serta peramalan penjualan (Kotler, 1999). Komitmen faktor yang dominan mengukur modal sosial. Adanya tingkat kepercayaan dari anggota kelompok akan memberikan informasi yang dibutuhkan, hal ini mempengaruhi kompetensi *marketing intelligence*, terutama mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memprediksi kebutuhan pelanggan pada masa mendatang.

Hubungan dengan pelanggan, pemasok dan usaha garmen lainnya yang baik memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga apa yang menjadi kebutuhan pelanggan akan datang dapat diperkirakan, terutama apabila dikaitkan dengan kondisi-kondisi tertentu (*peak season*), seperti bulan puasa, hari raya,

tahun baru, tahun ajaran baru dan sebagainya. Oleh karena itu bagi perusahaan dapat mempersiapkan baik bahan baku, pembiayaan, penetapan harga yang bersaing dan untuk mendapatkan jalur distribusi yang sulit ditembus, terutama *departement store-department store* dan jalur ekspor.

Hubungan Modal Sosial dan *Marketing Innovation*

Modal sosial yang tinggi, berkontribusi meningkatkan tingkat kemampuan IKM untuk menjadi yang pertama dalam mengidentifikasi tren baru dan mencoba teknik bisnis baru (*marketing innovation*), dengan menjadi yang pertama untuk mengenalkan produk baru dan disain baru serta mencoba teknik pemasaran baru dan kemampuan mengenalkan ide-ide baru dalam bisnisnya. Adanya kepercayaan IKM dan jaringan yang dibangun dengan komunitasnya, komitmen yang tinggi yang diberikan IKM terhadap komunitasnya dan adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, maka informasi tentang selera konsumen, harga dan aktifitas pesaing dapat diperoleh dengan mudah. Saling mendukung dan kerja bersama-sama membentuk kualitas hubungan yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengenalkan ide-ide baru didalam bisnisnya, seperti yang berkaitan dengan promosi, jaringan distribusi dan teknik pemasaran yang inovatif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sapienza (2001) dan Gabott, *et al.* (2002)

Hubungan *Marketing Intelligence* dan Kinerja Pemasaran

Peningkatan kemampuan perusahaan memperkirakan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini, kemampuan memprediksi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan datang, kemampuan menetapkan harga yang dapat bersaing dengan produk garmen lainnya, serta kemampuan menggunakan dan menembus jalur distribusi, mengakibatkan meningkatnya tingkat pertumbuhan penjualan dan tingkat pertumbuhan pelanggan. Kemampuan memperkirakan kebutuhan pelanggan yang akan datang merupakan yang dominan membentuk *marketing intelligence*, apabila dikaitkan dengan waktu dan kondisi-kondisi tertentu lebih mudah memperkirakan kebutuhan akan datang

dibandingkan dengan memperkirakan kebutuhan sekarang. Perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing harus mempunyai kompetensi, *marketing intelligence* merupakan salah satu kompetensi yang dapat mendukung kinerja pemasaran. Hasil ini sesuai dengan fakta yang ada di lapangan menunjukkan bahwa IKM mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memperkirakan kebutuhan pelanggan akan datang, yang memungkinkan tingginya tingkat pertumbuhan penjualan sebagai pembentuk dominan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Grunert (2000), *marketing intelligence* mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hubungan *Marketing Innovation* dan Kinerja Pemasaran

Mengembangkan *marketing innovation* sebagai kompetensi pemasaran bagi IKM berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. Dalam kenyataan yang diperoleh di lapangan, ditemukan pergerakan yang seiring dari *marketing innovation* dengan kinerja pemasaran. Untuk mengembangkan kompetensi pemasaran bagi IKM yang tak kalah penting adalah sering menjadi yang pertama dalam mengenalkan produk dan disain baru, meskipun untuk menjadi *leader* membutuhkan biaya, sumberdaya manusia dan fasilitas produksi yang memadai. Selain itu IKM masih ragu dan enggan untuk mencoba teknik pemasaran baru (seperti: penjualan melalui internet, promosi melalui TV lokal, *direct marketing* dan *multilevel marketing*), karena keterbatasan pengetahuan dan ketidaksiapan teknologi, SDM, manajemen terhadap perubahan. Hal ini dapat juga dilihat dari hasil analisis deskriptif, menemukan bahwa rata-rata responden dalam menjawab *marketing innovation* tidak cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa IKM garmen sudah memperhatikan dan mengembangkan *marketing innovation* untuk mencapai kinerja pemasaran yang tinggi, tetapi kekuatannya lebih tinggi kemampuan *marketing intelligence*.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Frazier (2000) yang menemukan kemampuan perusahaan mengembangkan teknik pemasaran inovatif mempengaruhi kinerja pemasaran. Tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Sampurno, 2003) yang mengungkapkan bahwa *marketing innovation* berkorelasi negatif terhadap

kinerja perusahaan, dalam hal ini kinerja perusahaan diukur dengan pertumbuhan penjualan.

Implikasi Teoritis

Modal sosial merupakan salah satu bidang ilmu sosiologi yang dapat dikembangkan ke dalam ilmu manajemen, yang sebelumnya dikembangkan oleh Alder dan Kwon (2004) dengan memasukkan dimensi *trust*, komitmen dan resiprositas pada industri kecil dan menengah. Kajian bidang ilmu tersebut memperkuat pentingnya konsep modal sosial dalam perusahaan dengan pendekatan hubungan antar individu atau antar kelompok, yang selama ini kajian sumberdaya pada ilmu manajemen berkaitan dengan modal fisik, modal keuangan dan *human capital*. Tak kalah pentingnya temuan ini bagi ilmu manajemen pemasaran yang berubah dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional, maka untuk menjalin hubungan dengan pihak lain (pelanggan, pemasok, pesaing, dan asosiasi) serta perlu mengembangkan kualitas hubungan yang didasari sikap yang partisipatif, sikap saling percaya mempercayai, sikap saling memberi dan menerima, saling memperhatikan, yang diperkuat oleh nilai-nilai dan norma yang mendukungnya.

Implikasi Manajerial

Dalam konteks ini masih banyak IKM garmen dalam menjalankan usahanya difokuskan pada modal finansial, padahal untuk mengakses sumber daya finansial perlu adanya hubungan yang baik terhadap pihak-pihak yang dapat memberikan sumberdaya tersebut. Apabila IKM garmen mampu membangun modal sosial yang baik maka untuk mengakses sumberdaya-sumberdaya lain yang dibutuhkan semakin lancar. Dan untuk membangun modal sosial yang tinggi, IKM garmen dalam berhubungan dengan pihak lain perlu meningkatkan ketulusan, dan dalam menjalankan usahanya perlu meningkatkan reputasi usahanya, sehingga tingkat kepercayaan yang diberikan pihak lain terhadap IKM garmen semakin baik.

Bagi IKM berorientasi ekspor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usahanya adalah pentingnya meningkatkan modal sosial untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan, bahan baku, fasilitas permodalan, dan sebagainya, terutama untuk menuju

internasionalisasi produk. Internasionalisasi produk penting agar supaya produk ekspor dapat diterima oleh negara lain. Modal sosial sangat dibutuhkan, mengingat norma, aturan, budaya antara negara berbeda, selain itu tingkat kepercayaan sebagai bentuk modal sosial sangat dibutuhkan untuk dapat diterimanya produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Modal sosial yang dibangun dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari hubungan dengan pihak lain, dan upaya berkomitmen, serta kemauan yang tinggi membangun sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan, meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan pada IKM garmen di Jawa Timur.

Dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi ketika berinteraksi baik antar individu maupun kelompok, dan upaya berkomitmen yang tinggi, serta kemauan yang tinggi sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan (*reciprocity*) didalam komunitasnya, maka berkontribusi pada kemampuan pemasaran IKM garmen dalam merespon selera konsumen, harga dan aktifitas pesaing (*marketing intelligence*) semakin tinggi, sehingga mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menetapkan harga yang bersaing.

Dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi ketika berinteraksi baik antar individu maupun kelompok, dan upaya berkomitmen yang tinggi, serta kemauan yang tinggi untuk membangun sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan (*reciprocity*) di dalam komunitasnya, maka berkontribusi pada kemampuan industri garmen untuk menjadi yang pertama dalam mengidentifikasi tren baru dan mencoba teknik baru (*marketing innovation semakin meningkat*) sehingga mampu mengenalkan produk baru, disain baru dan harga yang bersaing.

Mengembangkan kompetensi *marketing intelligence* dengan baik, dengan meningkatkan kemampuan pemasaran IKM garmen dalam merespon selera konsumen, harga dan aktivitas pesaing, sehingga mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menetapkan harga yang bersaing, dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Mengembangkan kompetensi *marketing innovation* dengan baik, dengan meningkatkan kemampuan industri garmen untuk menjadi yang pertama dalam mengidentifikasi tren baru dan mencoba teknik baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Modal sosial yang dibangun dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari hubungan dengan pihak lain, dan upaya berkomitmen dengan menjalin, mempertahankan dan melanjutkan hubungan, serta kemauan yang tinggi untuk membangun sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan (*reciprocity*) di dalam komunitasnya, bermanfaat dan mendukung kompetensi *marketing intelligence*, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran baik pada industri kecil maupun industri menengah garmen.

Modal sosial yang dibangun dengan adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari hubungan dengan pihak lain, dan upaya berkomitmen dengan menjalin, mempertahankan dan melanjutkan hubungan, serta kemauan yang tinggi untuk membangun sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan (*reciprocity*) di dalam komunitasnya, bermanfaat dan mendukung kompetensi *marketing intelligence*, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran baik pada industri kecil maupun industri menengah garmen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengambil fokus pada industri kecil dan menengah produk garmen di Jawa Timur, sehingga belum mampu untuk menjelaskan secara menyeluruh pada cakupan wilayah dan usaha kecil dan menengah lainnya dikarenakan dalam membangun modal sosial sangat ditentukan oleh budaya, norma dan aturan-aturan yang melekat pada hubungan yang terbangun. Selain itu pada penelitian ini sumberdaya modal sosial tidak menguraikan antara sumberdaya modal sosial eksternal dan internal, sehingga antara modal sosial eksternal dan internal tidak diketahui posisinya dalam penguatan kinerja.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1989. Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review* 31(2):91-106.

- Aaker, D.A. 1995. *Strategic Market Management*. Fourth ed. John Wiley & Son, Inc.
- Alder, dan Kwon. 2002. Social Capital. Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27:17–40.
- Aldrich dan Zimmer. 1986. Entrepreneurship Through Social Network in The Art and Science of Entrepreneurship. *Ballinger Cambridge MA*, 3–23.
- Baradwaj, S.G., Varadarajan, P.R., dan Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industri: Conceptual Model and Research propotitions. *Journal of Marketing*, Oct. 57: p. 83–99.
- Batjargal, B. 2000. *Social Capital and Entrepreneurial Performance in Russia* Working Paper Number 352.
- Batjargal, B. 2001. Effect of Networks on Entrepreneurial Performance in A Trantition Economy: The Case of Russia. *Harvard University*.
- Beal, R.M. 2000. Competing Effectively: Environmental Scanning, Competitive Strategy, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 27–47.
- Berney. 2002. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 2nd edition, Upper Saddle River, New York: Prentice-Hall. Barton, D.L., Core Capability and Core Rigidity.
- Burt, R.S. 1992. The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 42:339–365.
- Burt, R.S. 2002. The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*. Vol. 22.
- Brush, C. 1992. Marketplaces Information Scanning Activities of New Manufacturing Ventures. *Journal of Small Business Management*. Vol. 30 (4):41–50.
- Cardenas, J.L. 2007. The Effect of Social Capital and Stakeholder Behavior on Tecnology Transfer Networks: The Case of Banana Agribusiness in Ecuador. *Doctoral Consortium*. Human Capital, Innovation and Entrepreneurship in Latin America's Competitiveness.
- Cohen, dan Prusak. 2001. *In Good Company*. Boston: Harvard Business School Press.
- Coleman, J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Coleman, K.A. 1988. Social Capital in The Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94:95–120.
- Conant, S., dan Mowka. 1993. Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A multiple Measures-based Study. *Strategic Management Journal*. 11. September. 363–383.
- Edelman, L.F., Bresnen, M., Newell, S., Scarbrough, H., and Swan, J. 2004. The Benefits and Pitfalls of Social Capital: Empirical Evidence from Two Organizations in the United Kingdom, *British Journal of Management*, 15, S59–S69.
- Edelman, L.F. 2004. The Mediating Role of Strategy on Small Firm Performance. *Journal of Businnes Venturing*.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Edisi 2, Semarang: BPUndip.
- Ferdinand, A.T. 2004. Orientasi Strategik dan Kinerja Pemasaran, Sebuah Model Teoritis. *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Ventura, 7 (1):1–26.
- Ferdinand, A.T. 2005. *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Pidato Pengukuhan Guru Besar dalam Ilmu Marketing pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 24 Desember 2005. Universitas Diponegoro Semarang.
- Frazier, B.J. 2000. Embedded Network Relationships as a Source af Competitive Advantage for Rural Retailers. *Working paper*, Michigan State University, Departement of Human Environment & design: Merchandising Management, East Lansing.
- Gabbott, M., Mavond, F., dan Tsarenko, Y. 2002. Network Capabilities: Relationship with Organizational Competencies.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., dan Hoskisson, R.E. 1996. *Manajemen Strategis, Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Terjemahan Hediyanto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hitt, I., dan Vaidyanath. 2002. Alliance Management as a Source of Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol. 28 pp.413–446.
- Huang, Q. 2003. Social Capital in West and China. *International Business Group*. Manchester Metropolitan University Business School Working paper Series.
- Lee, C., Lee, Kyungmook, & Pennings, Johannes, M. 2001. Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-Based Ventures, *Strategic Management Journal*, 22:615–640.
- Porter, M.E. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Porter, M., dan Millar, V. 1985. How information Gives You Competitive Advantage, *Harvard Business Review* 63(4), 1985, pp. 149–160.
- Portes, A. 1998. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, Vol. 24.
- Portes, dan Sensenbrenner. 1993. Embeddedness and Immigration: Notes on The Social Determinants of Economic Action”, *American Journal of Sociology*, Vol. 98 pp.1320–1350.

- Sampurno. 2003. Kompetensi dan Imitabilitas Industri Farmasi: Analisis Hubungan dengan Kinerja Perusahaan. *Journal of Management*, 29 (1) 27–50.
- Sapienza. 2005. The empirics of social capital and economic development: a critical perspective. Munich Personal RePEcArchive. No. 2366.
- Smith, K.A., dan BarNir, A. 2002. Interfirm Alliances in The Small Business: The Role of Social Networks. *Journal of Small Business Management*; Juli; 40,3:219–232.
- Tsai, W. 2001. Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance, *Academy of Management Journal* (44:5), pp 996–1004.
- Tsai, dan Ghosal. 1997. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks”, *Academy of Management Journal*, Vol. 4. 64–476.
- Tsai, Y., Lee, Y., dan Su, K. 2005. The Paradigma of Knowledge and Sosial Capital in Engineering Education: Empirical Research From Taiwanese Universities. *World Transactions and Tecnology Education*. Vol.4, No.1.
- Varadarajan, P.R. 1990. Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A multiple Measures-Based Study. *Strategic Management Journal*. Vo. 11. 365–383.
- Vanessa, R. 2004. The Role of Information Processing Activities and Social Capital in an Alliance Setting. In *Proceedings enlarged european union: challenges to international business and management*, Ljubljana, Slovenia.
- Zimmerer, Thomas, W. Scarborough, dan Norman, M. 2004. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*. Terjemahan Yanto Sidik dan Endina. Jakarta: PT Gramedia.