

PENGEMBANGAN MODEL KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN KETRAMPILAN PADA USAHA MEBEL DI KLATEN

OLEH :

Dr. Sulistiyani, MM

tiyani.sulis24@yahoo.com

Dra. Suparmi, MM

Dosen Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang

ABSTRAK

Usaha kecil dan Menengah / UKM merupakan tumpuan utama pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru terutama setelah krisis ekonomi yang terjadi beberapa tahun terakhir. Usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia memainkan peranan penting menyerap tenaga kerja. Perusahaan mebel di klaten semakin berkembang dan tumbuh pesat seiring dengan permintaan yang meningkat.

Tujuan penelitian dalam jangka panjang dapat menciptakan tenaga kerja yang lebih baik/berkualitas, dengan meningkatkan ketrampilan dari proses belajar, sehingga melahirkan ide-ide kreatif membuat produk yang inovatif, akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian dapat disimpulkan : Orientasi pembelajaran generatif antara lain pembelajaran berdasar pengalaman, cukup mampu memiliki pengalaman dari orang lain, dari karyawan, dari pelanggan, melihat pameran ; sedang mampu mengatasi resiko, antara lain cukup mampu mengatasi resiko dalam membuat produk, mencari bahan yang berkualitas, dengan meningkatkan ketrampilan, dengan mengatur keuangan yang benar ; kemudian meningkatkan ketrampilan antara lain cukup mampu : meningkatkan ketrampilan berasal dari sesama karyawan, berasal dari pelathan, dengan memberi tanggung jawab penuh pada karyawan, dengan cara mendatangkan tenaga ahli, dengan melatih karyawan oleh karyawan yang lebih senior,

Kinerja Pemasaran terdiri dari indikator peningkatan volume penjualan disebabkan karena : permintaan mebel bertambah, pelayanan yang lebih baik, banyaknya variasi harga, sedsang pertumbuhan pelanggan meningkat karena : masyarakat semakin menyenangi mebel, mebel menarik dipandang, mebel awet penggunaanya, kemudian jumlah pelanggan meningkat karena : mengadakan pameran, melakukan promosi, memberi discount, dan memberi hadiah

Key Word : generatif learning orientation, adaptif learning orientation, skill, trus, marketing performance

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian pendahuluan dan pengamatan atas pelaksanaan kineja UKM untuk mendukung latar belakang ini telah dilakukan, dalam bentuk kinerja UKM dikota Semarang oleh Sulistiyani (2006), selanjutnya didasarkan pada hasil penelitian kinerja UKM dikota

Semarang, menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan UKM belum optimal, karena masih banyak produk-produk UKM kurang begitu laku dipasar, kurang berkualitas, kurang ide-ide kreatif atau pemasaran yang belum mencapai target penjualan, oleh karena itu perlu penelitian lanjutan dari kinerja pemasaran usaha kecil

dan menengah/UKM dalam bidang lain yaitu mebel di kabupaten Klaten

Pembelajaran organisasi merupakan proses belajar organisasi dengan mengembangkan sumber daya yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, dalam mengelola sumber daya perusahaan menggunakan strategi yang tepat untuk hasil yang lebih baik. Penelitian Johanis Kiuk, W (2007) mengatakan adanya hubungan antara orientasi pembelajaran dengan kinerja, sedang Heidy (2002) mengemukakan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hipotesis yang negatif antara orientasi pembelajaran dengan inovasi sehingga ada kontradiksi atas hubungan tersebut pada anggota perkumpulan pemasaran di Amerika. Peneliti Pablo Javier Crespell (2007) mengatakan adanya hubungan antara inovasi dengan kinerja pada industri kehutanan di Amerika, tetapi hasil penelitian Mavondo (2002) menyatakan sebaliknya hubungan antara inovasi dan kinerja dengan hipotesis yang ditolak, yang berarti ada kontradiksi dari hubungan tersebut, sehingga perlu variabel lain untuk mengatasi hubungan tersebut

Iklim industri dan usaha di Klaten memang sudah tumbuh dengan baik. Lihat saja di kabupaten yang luasnya hanya 65.556 ha ini, kini telah ada 35.767 unit usaha yang mampu menyerap 155.905 tenaga kerja. Dari unit usaha sebanyak itu, 99,3% merupakan industri kecil dan

menyerap 142.020 tenaga kerja. Dari tahun ke tahun terjadi penurunan input industri kayu. Ketersediaan bahan baku mulai dirasakan sulit oleh pengusaha kayu. Data pada tahun 2003 menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku untuk industri kayu di Klaten 67.507 meter kubik. Jumlah ini terus merosot hingga menjadi hanya 20.921 meter kubik pada tahun 2007. Penurunan tersebut sangat dirasakan oleh pengusaha terutama yang berada Krucuk dan Juwiring. Beberapa alasan yang mungkin bisa dikemukakan adalah semakin berkurangnya lahan hutan kayu dan berkurangnya pasokan kayu dari luar Jawa. Oleh karena itu usaha mebel di Klaten perlu manajemen kegiatannya dengan berbagai variabel yaitu : orientasi pembelajaran, ketrampilan, inovasi dan kinerja yang memiliki kontribusi terhadap keberhasilan usaha mebel tersebut

1.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini dibagi dua tahap, **tahap pertama** adalah :

- a) Melakukan identifikasi dan inventarisasi kegiatan orientasi pembelajaran, ketrampilan, inovasi, yang dilakukan oleh pengusaha mebel
- b) Melakukan pengamatan pelaksanaan pengusaha mebel yang berkaitan dengan ketrampilan, pembelajaran, inovasi
- c) Melakukan pengamatan dengan menganalisa pelaksanaan pengusaha mebel yang berkaitan dengan ketrampilan, inovasi, pembelajaran

sedang **tahap kedua** kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Membuat model kinerja pemasaran yang berkaitan dengan pembelajaran, inovasi, ketrampilan
- b) Monitoring, menganalisis dan evaluasi dari model kinerja pemasaran

B. TELAAH PUSTAKA

1. Orientasi Pembelajaran

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya tentang kinerja usaha kecil dan menengah/UKM di kota Semarang tahun 2006, dimana hasil penelitian menunjukkan kinerja usaha kecil dan menengah/UKM masih kurang berhasil dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperbaiki baik menyangkut sumber daya manusia dan pemasarannya, sehingga dalam penelitian ini memasukkan variabel orientasi pembelajaran, ketrampilan, komunikasi, inovasi dan kinerja pemasaran dengan obyek penelitian pada usaha mebel di Klaten, karena banyak permasalahan yang perlu dibenahi untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha mebel, antara lain tenaga kerja yang mengalami fluktuatif dan pemasaran yang kurang berhasil.

Pendapat Senge (1990) pembelajaran yang sebenarnya akan menyentuh perasaan yang berhubungan dengan apa arti menjadi manusia, sehingga kita akan mampu menciptakan kembali jati diri kita, sebagai suatu pembelajar tidak cukup hanya mampu bertahan saja, belajar untuk bertahan

hidup atau biasa disebut belajar adaptif (*adaptive learning*), memang berguna dan sangat diperlukan, akan tetapi untuk pembelajaran organisasi, belajar adaptif saja tidak cukup, harus digabung dengan belajar generatif (*generative learning*), yaitu belajar dengan menggabungkan kapasitas kita dan untuk mencipta. Dalam proses pembelajaran mencakup semua tingkatan dalam organisasi dan jenis pembelajaran tidak akan terwujud, jika tidak didukung oleh ketrampilan (*skill*) yang memadai.

2. Ketrampilan

Manajemen perusahaan sebaiknya merespon keinginan tenaga kerja dengan memberikan perhatian terhadap upaya-upaya pengembangan kemampuan ketrampilan, misalnya dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, studi banding, seminar. Salah satu metode yang cukup efektif untuk meningkatkan kemampuan tenaga kerja adalah dengan menawarkan insentif-insentif lain untuk mengembangkan serangkaian ketrampilan tertentu terkait dengan penjualan. Pendekatan ketrampilan proses ialah pendekatan pembelajaran yang bertujuan mengembangkan sejumlah kemampuan fisik dan mental sebagai dasar untuk mengembangkan kemampuan yang lebih tinggi pada diri seseorang. (Conny Semiawan dalam Oemar Hamalik, 2003). Kemampuan – kemampuan fisik dan mental tersebut pada dasarnya telah dimiliki oleh seseorang meskipun masih sederhana dan perlu dirangsang agar menunjukkan jati dirinya. Dengan mengembangkan ketrampilan berarti memproses perolehan, seseorang akan

mampu menemukan serta mengembangkan sendiri fakta dan konsep serta menumbuhkan dan mengembangkan sikap yang lebih baik

3. Kepercayaan

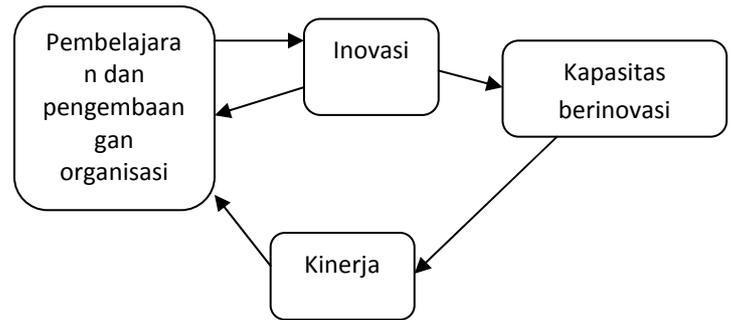
Kepercayaan didefinisikan sebagai berikut :1)Keyakinan salah satu pihak bahwa kebutuhan akan terpenuhi oleh pihak yang lain dimasa yang akan datang (Anderson & Weitz, 1989); 2) Harapan salah satu pihak terhadap pihak lain dengan tingginya hasrat untuk berkoordinasi, memenuhi tanggung jawab, menekankan pentingnya suatu hubungan (Dwyer *et al*, 1987); 3)Keyakinan salah satu pihak akan janji pihak lain dalam suatu hubungan (Schurr & Ozanne, 1985); 4)Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas partner hubungan (Morgan & Hult, 1994)

Pendapat Swan & Nelan (1985) mengatakan bahwa indikator yang dapat berpengaruh dalam membangun suatu kepercayaan antara lain ; 1)kepribadian; 2)pengalaman; 3)karakter dan perilaku; 4)citra perusahaan; 5)pandangan terhadap kejujuran

4. Inovasi

Hurley and Hult (1998) mengatakan dengan orientasi pembelajaran akan menuju pada inovasi, dan kapasitas berinovasi, dan akhirnya tercapai kinerja yang superior. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar sebagai berikut :

Gambar :1 Organisasi dan Pasar penggerak Inovasi dari Hurley and Hult, (1998)



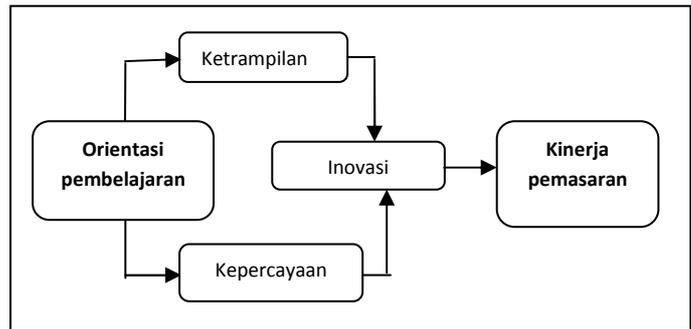
Dari gambar diatas tampak bahwa orientasi pembelajaran akan berpengaruh pada kinerja bisnis secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi.

Han *et al* (1998) menjelaskan ada dua jenis inovasi yaitu: **1)inovasi teknis** adalah inovasi yang berkaitan dengan produk, jasa, teknologi proses produksi. Inovasi ini berhubungan langsung dengan aktivitas pekerjaan dasar dalam organisasi dan menentukan proses dan hasil produksi, sedangkan menurut Gana (2003) inovasi teknis adalah inovasi yang berlangsung dalam aktivitas organisasi. **2)Inovasi administratif** adalah inovasi yang berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi. Sedangkan Cooper (1998) menyatakan bahwa inovasi teknologi dan inovasi administratif dapat dikaitkan dengan keterlibatan kegiatan inti perusahaan, selain itu inovasi administratif juga berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijakan organisasi, metode kerja dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai dan memasarkan produk atau jasa.

5. Kinerja

Pelham, Alfred M (1997) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu efektivitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan/porsi (*growth/share*), dan kemampuan (*profitability*). Sementara itu efektivitas outlet tersebut meliputi tiga hal yaitu ; (1) kualitas dari suatu produk (*relative product quality*) (2) kesuksesan dari produk baru (*new product success*) (3) selalu mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Sedangkan pertumbuhan/porsi juga terdiri dari tiga hal, meliputi : (1) kenaikan penjualan (*sales level*) (2) rata-rata pertumbuhan (*growth rate*) (3) target porsi pasar (*target market share*), dan kinerja perusahaan yang terakhir adalah kemampuan yang meliputi tiga hal, yaitu ; (1) hasil pengembalian atas equitas (*return on equity*) (2) keuntungan kotor (*gross margin*) (3) tingkat pengembalian dalam investasi (*return on investment*).

Heidy, (2002) dalam penelitiannya adanya hubungan antara inovasi dengan kinerja, pada perkumpulan anggota pemasaran di Amerika, kemudian Lee and Chang, (2006) mengatakan bahwa ide-ide dalam inovasi direalisasikan dalam organisasi , sehingga meningkatkan pekerjaan. Selanjutnya Pablo Javier Crespell, (2007) adanya hubungan antara inovasi dengan kinerja pada industri



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Satu hal yang mendasari sebuah penelitian adalah adanya ketidak-sesuaian antara keadaan ideal (yang diharapkan) dengan keadaan yang senyatanya. Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh suatu kebenaran. Landasan kebenaran mengacu pada : *ontology* (mengenai hakekat sesuatu), *epistemologi* (cara mendapatkan sesuatu), dan *aksiologi* (manfaat sesuatu).

Development research diciptakan untuk menemukan model, system, atau produk yang dapat digunakan / diterapkan. Dalam hal ini untuk menemukan model kinerja pemasaran melalui inovasi teknik dan inovasi administrasi, penelitian akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Research and Development* yang dikemukakan oleh Borg & Gall (1983), dengan 10 (sepuluh) langkah dalam pelaksanaannya, yaitu :

1. *Research and information collecting.* Mengumpulkan

Gambar 3 : Kerangka Berpikir

informasi dan melakukan penelitian awal terhadap literature (bahan bacaan), ataupun sumber-sumber informasi lain yang relevan.

2. *Planning*. Melakukan perencanaan mengenai konsep yang akan digunakan untuk merancang model, berdasarkan informasi yang diperoleh dan rencana mendatang.
3. *Develop preliminary form of product*. Mengembangkan format atau pola / model sebagai alternative system penilaian kinerja.
4. *Preliminary field testing*. Melakukan persiapan uji coba (*try out*) pola/model di lapangan dalam lingkup terbatas (2 buah UKM).
5. *Main product revision*. Melakukan revisi terhadap pola/model berdasarkan hasil *try out* terbatas.
6. *Main field testing*. Melakukan uji coba (*try out*) pola/model di lapangan dalam lingkup yang lebih besar (4 buah UKM).
7. *Operational product revision*. Melakukan revisi terhadap pola/model berdasarkan hasil *try out* lebih besar.
8. *Operational field testing*. Melakukan uji coba (*try out*) pola/model di lapangan dalam lingkup yang lebih besar lagi (6 buahUKM).
9. *Final product revision*. Melakukan revisi terakhir setelah mendapat masukan dari hasil tes di lapangan.
10. *Dominition and implementation*. Menyampaikan laporan akhir penelitian dalam sebuah seminar hasil penelitian, dan juga ke dalam jurnal ilmiah.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, adalah pengusaha mebel di kabupaten Klaten. Jumlah populasi berarti seluruh pengusaha mebel yang berada di Kabupaten Klaten sebesar 1802 unit (Departemen Perindustrian Kab. Klaten, 2008). Sampel dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai wakil dari populasi yang akan diteliti,. Penentuan jumlah sampel ditempuh dengan menggunakan metode penarikan sampel yang didasarkan pada Slovin (Umar, 2003) dengan jumlah sampel sebesar 100

Selanjutnya, guna menentukan anggota sampel yang dipilih sebagai wakil populasi, digunakan metode ***stratified random sampling*** yang merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana tiap-tiap individu dalam strata yang ada diberi kesempatan sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian.

3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Pengukuran	Indikator
Orientasi pembelajara n generatif	Variabel orientasi pembelajaran generatif diukur dengan menggunakan n 4 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Victor J Garcia-Marales <i>et al</i> , 2007 dan	-Pembelajaran berdasar pengalaman -Mampu mengatasi resiko -Meningkatkan ketrampilan

	Tien-Shang Lee, 2005	
Orientasi pembelajaran adaptif	Variabel orientasi pembelajaran generatif diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Victor J Garcia-Marales <i>et al</i> , 2007 dan Tien-Shang Lee, 2005	-belajar menyesuaikan diri dengan keinginan pasar - Mengembangkan saling pengertian -berusaha membentuk tim belajar untuk mengatasi Kesulitan
Ketrampilan	Variabel ketrampilan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Challagala & Sherani, 1999	-Trampil merencanakan -Trampil bernegosiasi -Trampil memenuhi keinginan pelanggan -Trampil memberikan pilihan yang terbaik bagi pelanggan
Kepercayaan	Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Anderson & Weitz, 1989	-Keyakinan dalam memenuhi keinginan pelanggan -Pandangan terhadap kejujuran -Membantu memperhitungkan -biaya pembelian -Menjaga reputasi perusahaan
Inovasi teknis	Variabel inovasi teknis diukur dengan	-Banyaknya produk baru -Banyaknya pelayanan baru

	menggunakan item pertanyaan yang digunakan oleh Hanny (2005)	-Penggunaan teknologi baru
Inovasi Variabel administrasi	Variabel inovasi teknis Pengukuran diukur dengan menggunakan item pertanyaan yang digunakan oleh Hanny (2005)	-ide baru dalam pengembangan bisnis Indikator -Inisiatif karyawan dalam melakukan perbaikan -Cara baru peningkatan sistem administrasi
kinerja	Variabel kinerja diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan oleh Vos and Vos, 2000	Omset penjualan -Pertumbuhan pelanggan -Pertumbuhan penjualan -Jumlah pelanggan

4. Skala Pengukuran

Alat pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran data likert. Skala likert adalah pengukuran data dengan menghasilkan data yang memiliki nilai yang mempunyai makna. Caranya dengan memberikan skor satu sampai lima, dengan memberi dua kategori sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

5. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer, karena yang diteliti adalah persepsi pengusaha mebel, maka data utama

yang diperlukan untuk menjawab penelitian adalah data primer. Sumber data primer pada penelitian ini di peroleh langsung dari para responden, para pengusaha mebel di Kabupaten Klaten, dengan demikian populasi adalah para pengusaha di Kabupaten Klaten. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah penelitian terdahulu, majalah dan literature yang berhubungan dengan penelitian ini

6. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada para pengusaha mebel di kabupaten Klaten. Pengambilan data dilakukan dengan cara survey melalui kuesioner yang dikirim melalui pos dan wawancara langsung kepada responden. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dari persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

D. PEMBAHASAN

Variabel orientasi pembelajaran generatif terbanyak berkisar antara 6 sampai dengan 8 dengan nilai standart deviasi lebih dari 0 yang menunjukkan jawaban relatif beragam . Rata-rata jawaban responden dalam variabel sebesar 6,71 berkisar antara 6,24 sampai dengan 7,24 atau memiliki jawaban yang cenderung ke tengah artinya cukup mampu meningkatkan belajar

Variabel orientasi pembelajaran adaptif terbanyak berkisar antara 5 sampai dengan 7 dengan nilai standart deviasi lebih dari 0 yang menunjukkan jawaban relatif beragam .

Rata-rata jawaban responden dalam variabel sebesar 7,12 berkisar antara 6,96 sampai dengan 7,33 atau memiliki jawaban yang cenderung ke tengah artinya cukup mampu menyesuaikan dengan keinginan pasar

Variabel ketrampilan terbanyak berkisar antara 6 sampai dengan 7 dengan nilai standart deviasi lebih dari 0 yang menunjukkan jawaban relatif beragam . Rata-rata jawaban responden dalam variabel sebesar 7,37 berkisar antara 7,15 sampai dengan 7,61 atau memiliki jawaban yang cenderung ke tengah artinya cukup mampu merencanakan produk dalam design, biaya.

Variabel kepercayaan terbanyak berkisar antara 6 sampai dengan 7 dengan nilai standart deviasi lebih dari 0 yang menunjukkan jawaban relatif beragam . Rata-rata jawaban responden dalam variabel sebesar 7,12 berkisar antara 6,81 sampai dengan 7,36 atau memiliki jawaban yang cenderung ke tengah artinya cukup mampu memberi keyakinan pada pelanggan

Variabel inovasi teknis terbanyak berkisar antara 6 sampai dengan 7 dengan nilai standart deviasi lebih dari 0 yang menunjukkan jawaban relatif beragam . Rata-rata jawaban responden dalam variabel sebesar 7,16 berkisar antara 7,09 sampai dengan 7,21 atau memiliki jawaban yang cenderung ke tengah artinya cukup mampu memperbanyak produk-produk baru

Variabel inovasi administrasi terbanyak berkisar antara 6 sampai 7 dengan nilai standart deviasi lebih dari 0 yang menunjukkan jawaban relatif beragam . Rata-rata jawaban responden

dalam variabel sebesar 6,98 berkisar antara 6,73 sampai dengan 7,28 atau memiliki jawaban yang cenderung ke tengah artinya cukup mampu memiliki ide baru

Variabel kinerja pemasaran terbanyak berkisar antara 6 sampai 7 dengan nilai standart deviasi lebih dari 0 yang menunjukkan jawaban relatif beragam . Rata-rata jawaban responden dalam variabel sebesar 6,92 berkisar antara 6,76 sampai dengan 7,10 atau memiliki jawaban yang cenderung ke tengah artinya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan pelanggan

E.PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan Analisis yang mendalam dapat diambil simpulan sebagai berikut

A). Orientasi pembelajaran generatif yang terdiri dari indikator : 1)pembelajaran berdasar pengalaman, antara lain diperoleh dari a)pengalaman dari orang lain, b)pengalaman dari karyawan, c)pengalaman dari pelanggan, d)pengalaman dari melihat pameran ; 2) mampu mengatasi resiko, antara lain diperoleh dari : a) mengatasi resiko sekecil-kecilnya dalam membuat produk, b)mengatasi resiko dengan mencari bahan yang berkualitas, c)mengatasi resiko dengan meningkatkan ketrampilan, d)mengatasi resiko dengan mengatur keuangan yang benar ; 3)meningkatkan ketrampilan antara lain :a)

meningkatkan ketrampilan berasal dari sesama karyawan, b)meningkatkan ketrampilan berasal dari pelathan, c)meningkatkan ketrampilan dengan memberi tanggung jawab penuh pada karyawan, d)meningkatkan ketrampilan dengan cara mendatangkan tenaga ahli, e)meningkatkan ketrampilan dengan melatih karyawan oleh karyawan yang lebih senior

B). Orientasi pembelajaran adaptif yang terdiri dari indikator ;1) belajar menyesuaikan diri dengan keinginan pasar antara lain dengan : a), Selalu membuat produk yang sering laku dipasar, b)Dengan memperbanyak membuat produk, c)Dengan melihat pasar di internet, d)Membuat barang yang sering dibutuhkan konsumen, e)Membuat design sesuai keinginan pasar
2)mengembangkan saling pengertian antara lain : a) a)mengembangkan saling pengertian dengan memberi tugas masing-masing, b)mengembangkan saling pengertian dengan rasa toleransi dalam bekerja, c)mengembangkan saling pengertian dengan memberi tanggung jawab sendiri-sendiri, d)mengembangkan saling pengertian dengan bertukar pikiran tentang produk yang

baik, e)mengembangkan saling pengertian dengan diskusi antar karyawan untuk dapat merancang produk lebih baik, 3)berusaha membentuk tim belajar untuk mengatasi kesulitan antara lain : a) membentuk tim belajar mengatasi kesulitan dari pengalaman b)membentuk tim belajar mengatasi kesulitan dengan membentuk posisi manajemen produk, c)membentuk tim belajar mengatasi kesulitan dengan bersosialisasi sesama karyawan tentang masalah yang dihadapi, c)membentuk tim belajar mengatasi kesulitan dengan membentuk tim kerja, d)mengatasi kesulitan dengan melihat perusahaan pesaing

C). Ketrampilan yang terdiri dari indikator : 1) trampil merencanakan produk antara lain : a) trampil merencanakan produk dalam design, b) Trampil merencanakan produk dalam bentuk, c)trampil merencanakan D). Kinerja Pemasaran terdiri dari indikator :1)volume penjualan antara lain :a)volume penjualan naik 5%, b) volume penjualan stagnan dan menguat, c)volume penjualan naik 20%-25% ; peningkatan volume penjualan disebabkan karena : permintaan mebel bertambah, pelayanan yang lebih baik, banyaknya variasi harga ; 2)pertumbuhan pelanggan antara

produk dalam biaya, d)trampil merencanakan produk-produk baru, e)Trampil merencanakan produk dalam modifikasi; 2)trampil bernegosiasi antara lain : a)bernegosiasi dengan konsumen dalam pengiriman, b)bernegosiasi dengan konsumen dalam sopan santun, c)bernegosiasi dengan konsumen dalam harga, d)bernegosiasi dengan konsumen dalam hal kualitas produk, e)bernegosiasi dengan konsumen dalam model :3)trampil memenuhi keinginan pelanggan antara lain : a))trampil memenuhi pelanggan dengan tidak menolak keinginan pelanggan, b)trampil memenuhi pelanggan dalam mutu barang yang dipesan, c)trampil memenuhi pelanggan dalam design barang yang dipesan, d)trampil memenuhi pelanggan dalam bentuk produk, e)Trampil memenuhi pelanggan dalam pengiriman yang tepat

lain : a)pertumbuhan pelanggan naik 5%, b)pertumbuhan pelanggan naik 7,5%, c)pertumbuhan pelanggan 10% ; pertumbuhan pelanggan meningkat karena : masyarakat semakin menyenangi mebel, mebel menarik dipandang, mebel awet penggunaanya, 3)jumlah pelanggan antara lain : a)jumlah pelanggan naik 5%, b)jumlah pelanggan naik 6%,

c) jumlah pelanggan naik 7% ; jumlah pelanggan meningkat karena : mengadakan pameran, melakukan promosi, memberi discount, dan memberi hadiah

2.Saran

a).Orientasi pembelajaran generatif akan lebih meningkat sebaiknya belajar dari pengalaman yang diperoleh dari melihat pameran karena

dengan melihat pameran, akan diperoleh wawasan yang lebih luas untuk meningkatkan hasil produksi, untuk mengatasi resiko sebaiknya perusahaan meningkatkan ketrampilan, karena dengan ketrampilan yang lebih baik, sehingga resiko dapat diperkecil, kemudian untuk meningkatkan ketrampilan sebaiknya mendatangkan ahli, dengan tenaga ahli diharapkan hasil produksi akan lebih baik dan berkualitas

b). Dalam pembelajaran generatif adaptif akan lebih meningkat sebaiknya dengan belajar menyesuaikan diri dengan keinginan pasar yaitu dengan membuat barang yang sering dibutuhkan konsumen, sehingga mebel yang tersedia banyak yang terjual, untuk indikator mengembangkan saling pengertian yaitu melakukan diskusi antar karyawan dalam merancang produk lebih baik, sehingga saling pengertian dengan melakukan diskusi akan

selalu terjaga dalam melakukan pekerjaan, kemudian indikator membentuk tim belajar mengatasi kesulitan dengan membentuk tim kerja, sehingga tim kerja yang telah terbentuk akan semakin kecil dapat mengurangi kesulitan yang muncul.

c) Dalam ketrampilan akan lebih meningkat sebaiknya lebih trampil merencanakan dalam membuat produk baru, sehingga produk baru akan lebih disukai konsumen, untuk indikator trampil bernegosiasi dengan konsumen dalam kualitas produk, sehingga kualitas produk yang baik akan memberi kepuasan pada pelanggan atau konsumen, sedang indikator trampil memenuhi keinginan pelanggan dalam design barang yang dipesan, sehingga design barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberi rasa puas terhadap barang yang dipesan, kemudian indikator trampil memberikan yang terbaik bagi pelanggan dalam pemilihan bahan baku, sehingga bahan baku yang berkualitas akan memberikan hasil produksi lebih baik , sehingga pelanggan akan merasa senang pada produk tersebut.

d). Dalam variabel kinerja semakin meningkat yaitu dengan mengadakan pameran, sehingga pameran yang berhasil akan lebih dikenal konsumen pada manfaat dan kelebihan produk

tersebut, akhirnya produk akan terjual lebih banyak, kemudian jumlah produk semakin meningkat karena masyarakat semakin mengetahui keawetan produk mebel tersebut, sehingga bertahan lama untuk furniture dalam rumah

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1989: Amit & Schoemaker, 1993;
- Dierickx & Cool, 1989;
- Mahoney, 1995 dalam Ferdinand Augusty, 2006, Metode Penelitian, Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ahmed, 1998; Adam *et al*, 2006, Johanis M. Kiuk, (2007), Membangun Kinerja Pemasaran menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, Disertasi, Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
- Argyris and Schon, 1978 and Fiol and Lyles, 1985), *Organizational Learning : A of Action Perspetive Reading* , MA: Addison Wesley
- Berry dkk, 2001, dalam Ferdinand, 2006, Metode Penelitian, Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Capron dan Hlland, 1999) Ferdinand Augusty, 2006, Metode Penelitian, Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kanter (1983), Ferdinand Augusty, 2006, Metode Penelitian, Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Mavondo, (2005), Learning Orientation and Market orientation, *European Journal* Universitas Diponegoro, Semarang
- Dougherty and Hardy, 1996, Johanis M. Kiuk, (2007), Membangun Kinerja Pemasaran menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, Disertasi , Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
- Day dan Wensley, 1988; Hall, 1992; Hofer dan Schendel, 1978), dalam Ferdinand Augusty, 2006, Metode Penelitian, Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Dickson, P.R, (1996), The Static and Dynamic Mechanis of Competition: A Comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory
- Heidy, 2002, The Relationship Between Learning Orientation. Market Orientation and Innovation and Their Effect on Organizatonal Performance". *School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University*.
- Hueley and Mavondo, 2000, dalam Johanis M. Kiuk, (2007), Membangun Kinerja Pemasaran menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, Disertasi , Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
- Johanis M. Kiuk, (2007), Membangun Kinerja Pemasaran menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, Disertasi , Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
- of Marketing*
- Kuncoro, 2000, Usaha kecil di Indonesia, Profil Masalah dan Strategi Pemberdayaan, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, ISEI Bandung
- Menon, Bharadwaj, dan Howell, 1996 dalam Antecedents and Consequences :

of Marketing Strategy Making
A Model and a test”, *Journal of
Marketing*, 18 April, 18-40.

Mullen and Lyles, 1993, dalam Johanis
M. Kiuk, (2007), *Membangun Kinerja
Pemasaran menuju*

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan,
Disertasi, Program Doktor Ilmu
Ekonomi, Universitas

Diponegoro Semarang

Sulistiyani, 2006, *Analisis kreativitas
Program Pemasaran dan Kinerja UKM
di kota Semarang*

Pablo Javier Crespell, 2007,
*Organizational Climate and
Innovativeness in the Forest Product
Industry*, A Dissertation, Oregon State
University

Peter Drucker, 1983, dalam Panji
Anoraga, 1995, *Perilaku
Keorganisasian*, Pustaka
Jaya Jakarta

Senge, Peter (1990), *The Leaders
New Work: Building learning
Organization*, Sloan
Management review (Fall), 7-22