

**MODEL KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
DI JAWA TENGAH**

Janti Soegiastuti

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Email : jantisoegiastuti@rocketmail.com

C. Sri Haryanti

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Email : caeciliharyanti@gmail.com

ABSTRACT

Marketing performance is a common factor used to measure the impact of marketing strategies adopted by the company. The purpose of this study was to analyze the effect of communication quality towards Coordination Effort, the effect Environmental factors on innovation, the effect of individual performance on Creativity, the effect of Creativity Dissatisfaction on Creativity, the effect of the Coordination efforts, Innovation and Creativity towards Marketing Performance. The population is the entire SME industry convection, in the province of Central Java with a total sample of 100 SMEs. This study uses SEM with Amos analysis tools.

The results showed that significantly influence the quality of communication Coordination Effort, Environmental Factors significant effect on innovation, performance and Dissatisfaction Individuals significant effect on creativity, business coordination, Innovation, Creativity Marketing significant effect on performance.

Key words: *marketing performance, creativity, innovation, coordination effort*

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi terhadap Usaha Koordinasi, pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi, pengaruh Kinerja Individu terhadap Kreativitas, pengaruh Ketidakpuasan terhadap Kreatifitas, pengaruh Usaha koordinasi, Inovasi dan Kreatifitas terhadap Kinerja Pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM industri konveksi, di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah sampel sebanyak 100 UKM. Penelitian ini menggunakan SEM dengan alat analisis Amos.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Usaha Koordinasi, Faktor Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Inovasi, Kinerja Individu dan Ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap Kreatifitas, Usaha koordinasi, Inovasi, Kreatifitas berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata kunci: *kinerja pemasaran, kreativitas, inovasi, usaha koordinasi*

Latar Belakang Masalah

Keberhasilan perusahaan adalah bagaimana cara perusahaan memasarkan dan mendistribusikan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan melalui berbagai strategi diantaranya adalah dengan melakukan inovasi. Inovasi merupakan hal yang sangat penting bagi dunia industri sejalan dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen. Keunggulan sebuah perusahaan dalam proses pengembangan produk baru bisa dilihat dari keinovatifan perusahaan tersebut. Inovasi digunakan untuk mengembangkan produk yang berbeda dari para pesaing. Namun pengeluaran produk baru tidaklah mudah karena pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Semua inovasi berawal dari ide yang kreatif. Keberhasilan penerapan program pemasaran, pengenalan produk atau pelayanan jasa yang baru tergantung pada seseorang atau team yang mempunyai ide cemerlang, dan mampu mengembangkannya dalam bentuk rencana-rencana strategi yang jelas (Mardiyanto, 2002). Salah satu perhatian teori kreativitas organisasi dan inovasi adalah upaya untuk mengidentifikasi lingkungan kerja yang berhubungan dengan kreatifitas.

Menurut Anis 2002, suatu perusahaan dalam mendistribusikan produknya di pasaran selalu mengusahakan agar strategi-strategi yang dijalankan dapat diikuti oleh anggota saluran distribusinya (mitra perusahaan). Untuk itu diperlukan koordinasi yang baik yang dapat ditunjang oleh kualitas komunikasi yang baik pula. Sehingga selain inovasi dibutuhkan kreativitas dari karyawan untuk menentukan strategi perusahaan dalam menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen serta memasarkannya dan usaha koordinasi yang sangat baik antara perusahaan dan mitra pelanggan.

Dari uraian di atas maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana model kinerja pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Tengah?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian kinerja pemasaran Usaha Kecil dan Menengah di Kota Semarang. Secara khusus adalah untuk memperoleh bahasan peran variabel penelitian satu terhadap variabel yang lain, sesuai model penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kualitas komunikasi terhadap Usaha Koordinasi
2. Menganalisis pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi
3. Menganalisis pengaruh Kinerja Individu terhadap Kreativitas
4. Menganalisis pengaruh Ketidakpuasan terhadap Kreativitas
5. Menganalisis pengaruh Usaha Koordinasi, Inovasi dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Komunikasi

Jaringan komunikasi sesama mitra UKM sangat penting agar dapat maju bersama. Hubungan kemitraan hanya dapat terwujud jika kualitas komunikasi terbina dengan baik. Oleh karenanya menciptakan kemitraan yang sukses perlu ada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan distributor ada semua level dengan variasi komunikasi. Komunikasi harus diinformasikan dengan cara yang tepat serta mengandung topik pemberitaan yang tepat pula antara perusahaan dengan perusahaan lain sebagai mitranya (Anis, 2002)

Lingkungan

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya (Porter, 1994). Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan. Perubahan lingkungan berkaitan dengan ketidakpastian dan dinamisasi. Faktor lingkungan ditentukan oleh 3 hal yaitu: perubahan teknologi, perubahan permintaan konsumen, strategi kompetisi (Mudiantono:2005)

Kinerja Individu

Perilaku kreatif individu akan didefinisikan sebagai pengembangan solusi terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan pekerjaan (*job*) dimana diputuskan sebagai pembaruan dan kesesuaian dengan situasi (Adipoetra: 2004). Ia memberikan konsep dimana karakteristik individu akan mendukung perilaku yang kreatif dan pada akhirnya bermuara pada kreativitas organisasi. Variabel kinerja kreatif individu dapat ditunjukkan oleh kemampuan kognitif / *style* yang dimiliki oleh seorang individu, keperibadian (*personality*) yang melekat pada individu seperti berdaya cipta, banyak akal dan percaya diri, motivasi intrinsik yang menunjukkan perasaan positif terhadap tugas yang akan dilakukan, ketertarikan, kesenangan, dan tantangan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan secara umum dan kegiatan divisi yang melibatkan individu tersebut. Kinerja individu menurut Adipoetra (2004) ditentukan oleh 3 hal, yaitu: Keahlian khusus yang dimiliki (*expertise*), Pemikiran yang kreatif (*creative thinking skill*), Motivasi intrinsik terhadap tugas (*intrinsic task motivation*)

Ketidakpuasan Kerja

Ketidakpuasan kerja merupakan konstruk negatif dari kepuasan kerja. Lawler (1973 dalam Purwatiningtyas: 2006) menyebutkan ada empat pendekatan dalam teori kepuasan kerja: yaitu Fulfillment Theory, Discrepancy Theory, Equity Theory dan Two-Factor Theory. Keempat pendekatan tersebut menjelaskan tentang kondisi-kondisi kepuasan atau ketidakpuasan kerja yang terjadi.

Ketidakpuasan kerja terjadi jika orang mempersepsikan bahwa jumlah yang seharusnya diterima lebih besar daripada jumlah yang diterima (aktual). Ada berbagai faktor yang mengakibatkan adanya ketidakpuasan kerja, yaitu (Purwatiningtyas, 2006): 1). gaji, 2). kebijakan organisasi tidak efektif, 3). supervisor tidak kompeten, 4). kondisi kerja, dan 5). keamanan kerja (*job security*). Ketidakpuasan kerja selalu disebabkan karena hubungan pekerjaan dengan aspek-aspek disekitar yang berhubungan dengan pekerjaan (*job context*).

Usaha Koordinasi

Usaha koordinasi menggambarkan perusahaan dalam menyesuaikan serta mempengaruhi keputusan dan aktivitas distributor. Perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya dalam mengkoordinasikan keterkaitan hubungan antar saluran. Perusahaan perlu lebih dekat melaksanakan koordinasi hubungan saluran mereka, sehingga diharapkan dapat menetapkan batas jumlah saluran yang digunakan dalam area pemasaran mereka (Anis: 2002). Menurut Anis 2002, suatu perusahaan dalam mendistribusikan produknya di pasaran selalu mengusahakan agar strategi-strategi yang dijalankan dapat diikuti oleh anggota saluran distribusinya (mitra perusahaan). Untuk itu diperlukan koordinasi yang baik yang dapat ditunjang oleh kualitas komunikasi yang baik pula.

Inovasi Produk

Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari hasil kreatifitas. Di bidang bisnis dengan melakukan inovasi perusahaan dapat menghadapi bukan saja pesaing tetapi juga tantangan (Hariyanto & Yoestini: 2003). Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Mudiantono: 2005).

Kreativitas Strategi

Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif (Adipoetra: 2004). Ketika menguji bagaimana dampak kreatifitas atas perusahaan dari sebuah perspektif pemasaran, paling tidak peneliti dapat membuktikan bermanfaat untuk mengidentifikasi lingkup minat pada hubungan kreativitas/bisnis yang berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan (Fillis dan McAuley, 2000 dalam Adipoetra: 2004). Kreatifitas tidak selalu tentang ide-ide baru, tetapi dapat juga mengenai menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Oleh sebab itu

keaktivitas dipandang perlu dalam proses perencanaan strategi dalam pemasaran. Menurut Mardiyanto (2002) Kreativitas dapat diukur dari: Pengambilan resiko, Mampu mengendalikan situasi, Tidak takut akan kegagalan

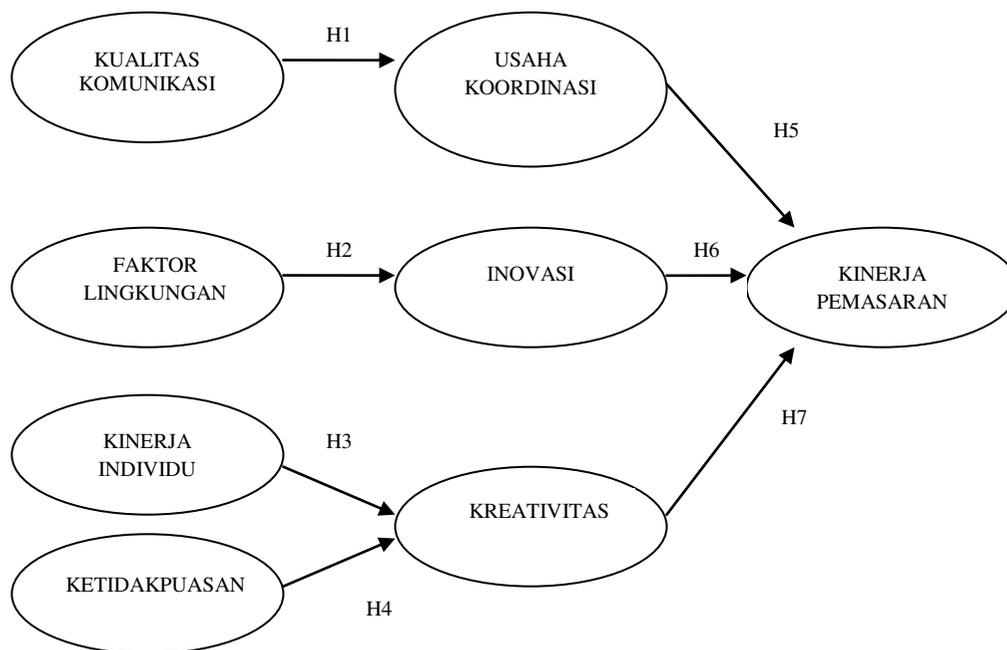
Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh efektifitas perusahaan (*effectiveness*), pertumbuhan atau porsi (*growth / share*), dan kemampulabaan (*profitability*). Dan diuraikan lebih lanjut dilihat dari efektifitas anggota saluran distribusi ada tiga kualitas suatu produk (*relative product quality*), kesuksesan produk baru (*new product success*), dan selalu mempertahankan konsumen (*consumer retention*) (Anis: 2002). Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Kinerja pemasaran atau *market performance* merupakan konstruk yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat ditaksir melalui pangsa pasara, keuntungan, dan tingkat pertumbuhan penjualan (Adipoetra: 2004)

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2012)

Hipotesis Penelitian

Hubungan Antara Kualitas Komunikasi dan Usaha Koordinasi

Menurut level integrasi yang rendah, dampak keuntungan dari kualitas komunikasi jauh lebih besar. Penggunaan kualitas komunikasi bisa berfungsi untuk meluruskan dengan lebih baik aktifitas agen dengan pengusaha. Dengan cara demikian dapat meningkatkan outcomes atau hasil-hasil variabel dependent tingkat akhir (Anis, 2002). Persoalan yang dihadapi dalam masalah komunikasi meliputi frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah dan komunikasi formalitas antara perusahaan. Pengaruh komunikasi pada akhirnya dapat menjadi suatu fungsi dari kondisi dimana komunikasi tersebut diberlakukan. Lebih spesifik, kualitas komunikasi akan memberikan efek yang berbeda pada hasilnya dibawah mekanisme perintah yang bervariasi. Kualitas komunikasi diterapkan dalam semua level

instansi dengan tujuan agar terjalin hubungan yang harmonis sehingga setiap distributor merasa menjadi bagian suatu kesatuan saluran. Ketika pengusaha memberikan waktu dan membuat usaha, membagi informasi dan mencoba mempengaruhi secara timbal balik dan aliran komunikasi yang rutin, mereka dapat melihat pengembangan koordinasi dari usaha agen dengan mereka sendiri (Anis, 2002). Oleh karena bahasan diatas, maka dapat diambil hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif variabel kualitas komunikasi terhadap variabel usaha koordinasi

Hubungan Antara Faktor Lingkungan dan Inovasi Produk

Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen dan strategi. Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan (Mudiantoro: 2005). Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Mudiantoro: 2005 adalah bahwa pemantauan lingkungan akan inovasi teknologi baru dan informasi teknologi terkait sangat signifikan dengan inovasi. Menurut Mudiantoro: 2005), dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan. Oleh karena bahasan diatas, maka dapat diambil hipotesis:

H2: Ada pengaruh positif variabel lingkungan terhadap variabel inovasi

Hubungan Antara Kinerja Individu dan Kreativitas

Kemampuan adalah pengetahuan dimana individu melakukan pekerjaan dan keterampilan-keterampilan yang diperlukan untuk memproses informasi secara kreatif terhadap kebaruan produk dan kesesuaian tanggapan-tanggapan. Sedangkan motivasi intrinsik merupakan ketertarikan inner terhadap sesuatu atau daya tarik dengan sebuah tugas. Aktivitas-aktivitas kognitif diperlukan dengan maksud untuk menjadi kreatif dalam mendefinisikan masalah-masalah, mengamati lingkungan, memperoleh data, pemikiran yang dalam terhadap solusi, mengevaluasi solusi dan mengimplementasikannya. Seseorang tidak dapat menghasilkan kerja yang kreatif jika *creative thinking skill* sangat kurang (Adipoetra: 2004). Dalam penelitiannya memberikan konsep dimana karakteristik individu akan mendukung perilaku yang kreatif dan pada akhirnya bermuara pada kreativitas organisasi. Oleh karena bahasan diatas, maka dapat diambil hipotesis:

H3: Ada pengaruh positif variabel kinerja individu terhadap variabel kreativitas

Hubungan Antara ketidakpuasan kerja dan Kreatifitas

Dalam era yang menekankan tuntutan perubahan kreativitas tidak selamanya ketidakpuasan kerja dianggap sebagai penghambat bagi efektivitas organisasi. Hal ini berarti bahwa anggota organisasi yang tidak merasa puas dengan pekerjaannya menghendaki adanya perubahan. Ketidakpuasan kerja dapat menjadi awal munculnya perubahan ketika mereka yang tidak merasa puas menghadirkan cara-cara baru untuk memperbaiki kondisi sekarang (Purwatiningtyas: 2006). Atas dasar keterkaitan di atas, maka dapat diambil hipotesis :

H4: Ada pengaruh positif variabel ketidakpuasan kerja terhadap variabel kreativitas

Hubungan Antara Usaha Koordinasi dan Kinerja Pemasaran

Salah satu dari motivasi pokok untuk menggunakan aktivitas kerjasama adalah mencapai keunggulan kompetitif (akses unggul untuk sumberdaya, penurunan pemasok, dan biaya inventori, dan pengembangan proses teknologi yang unik). Porter (1995) menilai Sumberdaya adalah hanya dimaksudkan dalam konteks kinerja aktivitas pasti untuk mencapai keunggulan kompetitif yang pasti. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai keuntungan kelebihan keunggulan kompetitif yang mungkin dari kedua faktor untuk lebih bersain yang efektif dalam market place. Oleh karena bahasan diatas, maka dapat diambil hipotesis:

H5: Ada pengaruh positif usaha koordinasi terhadap kinerja pemasaran

Hubungan Antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Mudiantono (2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Mudiantono (2005) menyatakan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja pasar.

Dalam penelitiannya ia juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan. Oleh karena bahasan diatas, maka dapat diambil hipotesis:

H6: Ada pengaruh positif variabel inovasi terhadap variabel kinerja

Hubungan Antara Kreativitas dan Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Mudiantono: 2005). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Mudiantono (2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Kreativitas strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran maupun keuangan. Oleh karena bahasan diatas, maka dapat diambil hipotesis:

H7: Ada pengaruh positif variabel kreativitas terhadap variabel kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan daftar pertanyaan. Namun dalam penelitian ini lebih ditekankan pada penggunaan kuisioner. Data primer berupa tanggapan responden mengenai kualitas komunikasi, lingkungan usaha, kinerja individu, ketidakpuasan kerja usaha koordinasi, inovasi produk, dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada industri konveksi di Provinsi Jawa Tengah.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (SuharsimiArikunto, 1998:115). yaitu seluruh UKM industri konveksi, pengolahan makanan dan kulit di Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*), maka menurut Hair et al, (1998) jumlah sampel yang diperlukan untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah berkisar 100-200 atau ukuran sampel minimal 5 kali observasi untuk *estimated parameter*. Dalam penelitian ini besarnya sampel adalah 100 dengan menggunakan teknik *non random sampling*, yaitu penentuan unit sampel tidak acak berdasarkan pada unit populasi yang kebetulan ditemui peneliti (NurIndriantoro dan BambangSupomo, 2002). Karena jumlah UKM tidak dapat diketahui dengan pasti (tidak teridentifikasi), maka salah satu cara penentuan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1999).

$$n = \frac{(Z_{1/2 \alpha}) (\sigma)^2}{(E)^2}$$
$$n = \frac{(1,96) (10\%)^2}{(2\%)^2} = 96,04 \text{ responden}$$

Dimana :

n : Sampel

E : Maksimum Error (kesalahan) yang dikehendaki 2%

σ : 10

$Z_{1/2 \alpha}$: Nilai tabel Z untuk setiap nilai-nilai tertentu yang dikehendaki (1,96)

Berdasarkan rumus di atas, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden (UKM)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Univariat Outlier

Dalam mendeteksi adanya univariate outlier dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard crore* atau disebut *z_score* yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Hair, et al, 1995). Observasi kasus yang memiliki nilai score $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai outlier.

Berdasarkan hasil komputasi uji outlier, dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z_score* yang lebih besar dari $\geq \pm 3,0$. Jadi dapat dikatakan tidak ada *univariate outlier* pada data yang dianalisis dalam penelitian ini

Uji Multivariat Outlier

Multivariate Outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasi. Jarak *mahalanobis* untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang *multidimensional* (Hair, et al., 1995). Criteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi_square* dengan 25 dimensi pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Uji terhadap *Multivariate Outliers* dilakukan dengan menggunakan *criteria mahalanobis distance* $\chi^2 (25, 0.001) = 52,520$ (tabel χ^2). Berdasarkan hasil komputasi uji outlier, nilai *mahalanobis* tidak ada yang di atas 52,520, maka dapat dikatakan tidak ada *outlier* pada data. Artinya dalam penelitian ini tidak terdapat data yang memiliki karakteristik unik sehingga data penelitian ini layak untuk dikembangkan lebih lanjut.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *criteria critical ratio c.r.* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58. Dari nilai *cr skewness* semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2,58. Demikian juga uji normalitas multivariate memberikan $cr = 2,568$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada bukti jika distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal.

Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini menggunakan analisis faktor. Menurut Ferdinand (2009) bahwa indikator konstruk dapat dikatakan valid jika memiliki standar loading lebih besar dari nilai 0,4. Berdasarkan hasil perhitungan dapat terlihat bahwa pada pengujian analisis faktor menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

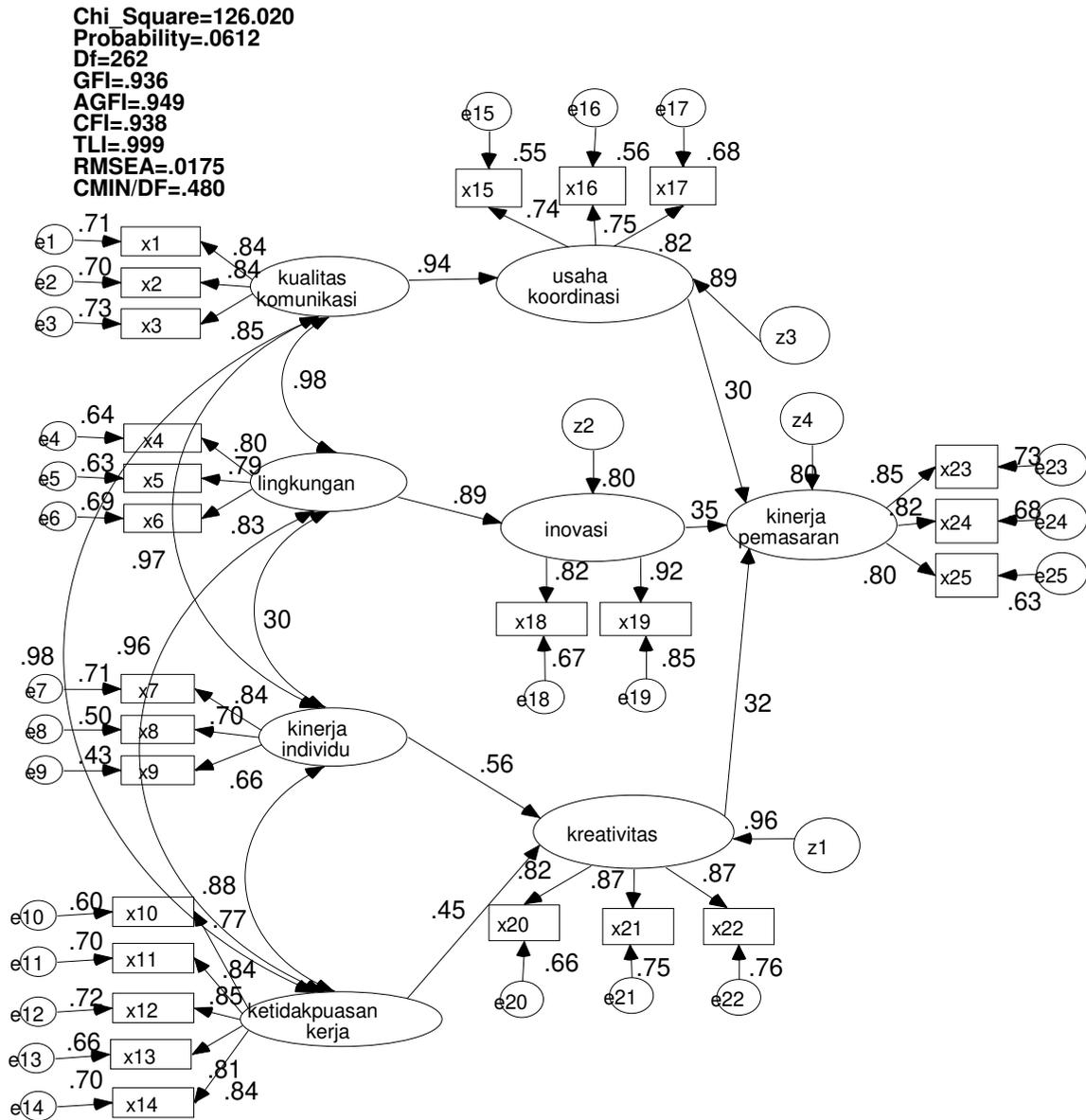
Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat terlihat bahwa semua nilai construct reliability lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

Hasil Analisis Full Model SEM

Hasil pengolahan data dengan SEM Amos dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2
Model Persamaan Struktural Kinerja pemasaran UKM di Jawa



Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Rangkuman hasil analisis SEM dapat dikemukakan indeks kelayakan model pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Cut-off Value model ini</i>	<i>Evaluasi model</i>
X^2 (<i>Chi-square</i>)	298,251 (tabel)	126,020	Baik
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,061	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,018	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,480	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,998	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,94$	0,938	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,936	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,949	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Berdasarkan indeks kelayakan model diatas dapat dijelaskan bahwa Model Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Propinsi Jawa Tengah dapat diterima.

Adapun pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Pengaruh Antar Variabel

PENGARUH ANTAR VARIABEL		Estimate	Prob $\leq 0,061$	Sig
kinerja_pemasaran	← usaha koordinasi	0,30	0,020	Sig
kinerja_pemasaran	← inovasi	0,35	0,052	Sig
kinerja_pemasaran	← kreativitas	0,32	0,000	Sig
kreativitas	← kinerja individu	0,56	0,003	Sig
kreativitas	← ketidakpuasan kerja	0,45	0,016	Sig
Inovasi	← lingkungan	0,89	0,000	Sig
usaha koordinasi	← kualitas komunikasi	0,94	0,000	Sig

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

PEMBAHASAN

Kualitas komunikasi

Kualitas komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap usaha koordinasi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Propinsi Jawa Tengah, sebesar 0,94 atau 94 %. Artinya jika kualitas komunikasi ditingkatkan sebesar 1%, maka usaha koordinasi akan meningkat sebesar 94 %. Dengan kata lain, meningkatnya kualitas komunikasi akan menyebabkan meningkatnya usaha koordinasi. Jadi hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas komunikasi dengan usaha koordinasi diterima. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Anis (2002) yang mengatakan bahwa suatu perusahaan dalam mendistribusikan produknya di pasaran selalu mengusahakan agar strategi-strategi yang dijalankan dapat diikuti oleh anggota saluran distribusinya (mitra perusahaan). Untuk itu diperlukan koordinasi yang baik yang dapat ditunjang oleh kualitas komunikasi yang baik pula

Lingkungan

Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,89. Artinya jika Lingkungan ditingkatkan sebesar 1%, maka inovasi akan meningkat sebesar 89 %. Dengan kata lain, meningkatnya lingkungan akan menyebabkan meningkatnya inovasi. Jadi hipotesis yang mengatakan ada pengaruh positif faktor lingkungan terhadap inovasi dapat diterima. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Mudiantono: 2005 bahwa dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovativan. Oleh karenanya inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Kinerja individu

Kinerja individu berpengaruh secara signifikan terhadap kreativitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,56. Artinya jika kinerja individu ditingkatkan sebesar 1%, maka inovasi akan meningkat sebesar 56 %. Dengan kata lain, meningkatnya kinerja individu akan menyebabkan meningkatnya kreativitas. Jadi hipotesis yang mengatakan ada pengaruh positif kinerja individu terhadap kreativitas dapat diterima. Kinerja individu meliputi kemampuan, motivasi intrinsik dan aktivitas-aktivitas kognitif dibutuhkan bagi kreativitas. Penelitian ini memberikan konsep dimana karakteristik individu akan mendukung perilaku yang kreatif dan pada akhirnya bermuara pada kreativitas organisasi. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Adipoetra: 2004.

Ketidakpuasan kerja

Ketidakpuasan kerja sebagai *main effect* berpengaruh langsung terhadap kreativitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,45. Artinya jika kinerja individu ditingkatkan sebesar 1%, maka kreativitas akan meningkat sebesar 45 %. Jadi hipotesis yang mengatakan ada pengaruh positif ketidakpuasan kerja terhadap kreativitas dapat diterima. Asumsi dalam teori kepuasan kerja menyatakan bahwa pada tingkat kepuasan kerja tinggi secara positif berkontribusi pada efektivitas organisasi dan kesejahteraan pekerja, sebaliknya pada saat kepuasan kerja rendah akan menghambat efektivitas organisasi (Purwatiningtyas: 2006)

Usaha koordinasi

Usaha koordinasi berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,30. Artinya jika Usaha koordinasi ditingkatkan sebesar 1%, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,30 %. Jadi hipotesis yang mengatakan ada pengaruh positif usaha koordinasi terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Penelitian ini menjelaskan bahwa usaha koordinasi menggambarkan perusahaan dalam menyesuaikan serta mempengaruhi keputusan dan aktivitas distributor. Perusahaan perlu lebih dekat melaksanakan koordinasi hubungan saluran mereka, sehingga diharapkan dapat menetapkan batas jumlah saluran yang digunakan dalam area pemasaran mereka sehingga kinerja pemasaran dapat terukur.

Inovasi

Inovasi berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,35. Artinya jika inovasi ditingkatkan sebesar 1%, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,35 %. Jadi hipotesis yang mengatakan ada pengaruh positif variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu inovasi dapat dijadikan alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

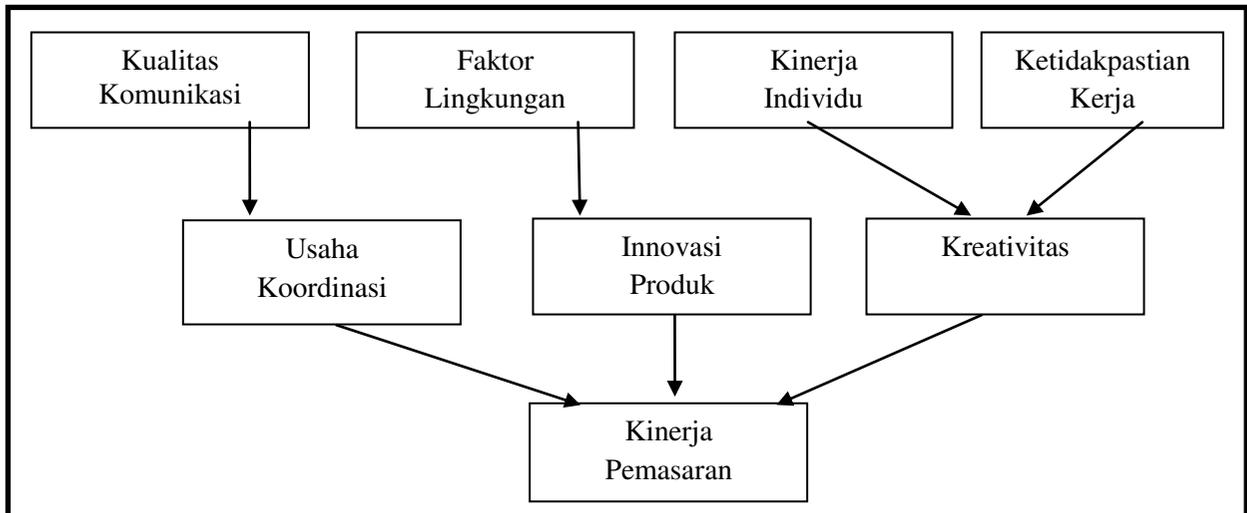
Kreativitas

Kreativitas berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,32. Artinya jika kreativitas ditingkatkan sebesar 1%, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,32 %. Jadi hipotesis yang mengatakan ada pengaruh positif variabel kreativitas terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan atas usaha-usaha kognitif yang dampaknya berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran

Model Hasil Penelitian

Model hasil penelitian selengkapnya dapat dijelaskan pada Gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3
Model Kinerja Pemasaran



Sumber : Hasil penelitian (2012)

Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Propinsi Jawa Tengah didukung oleh adanya usaha koordinasi, inovasi produk dan kreativitas. Sedangkan usaha koordinasi didukung oleh kualitas komunikasi, inovasi produk didukung oleh faktor lingkungan serta kreativitas didukung oleh kinerja individu dan ketidakpuasan kerja karyawan.

Kontribusi usaha koordinasi dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UKM di Propinsi Jawa Tengah didukung oleh seberapa besar tingkat dapat bekerjasama dalam satu kegiatan proyek, bekerjasama dengan distributor dan adanya saling sinergi untuk bisnis bersama. Usaha koordinasi adalah menyesuaikan serta mempengaruhi keputusan dan aktivitas distributor. Perusahaan harus mempertimbangkan sumber daya dalam mengkoordinasikan keterkaitan hubungan antar saluran. Perusahaan perlu lebih dekat melaksanakan koordinasi hubungan saluran mereka, sehingga diharapkan dapat menetapkan batas jumlah saluran distribusi yang digunakan dalam area pemasaran mereka. Perusahaan dalam mendistribusikan produknya di pasaran selalu mengusahakan agar strategi-strategi yang dijalankan dapat diikuti oleh anggota saluran distribusinya (mitra perusahaan). Untuk itu diperlukan koordinasi yang baik yang dapat ditunjang oleh kualitas komunikasi yang baik pula.

Kontribusi Inovasi produk dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UKM didukung oleh seberapa besar kapasitas inovasi dan kreativitas inovasi. Kapasitas inovasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Sedangkan kreativitas dalam inovasi adalah mengembangkan produk yang berbeda dari para pesaing sehingga mampu menciptakan permintaan pelanggan.

Kontribusi kreativitas strategi dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UKM didukung oleh proses pemikiran intelektual yang membutuhkan usaha-usaha kognitif. Kreativitas strategi adalah pemilihan strategi sangat berbeda dari yang lainnya yang dikembangkan dimasa lampau. Strategi ini meliputi beberapa aspek baru yang dibandingkan terhadap strategi-strategi sebelumnya, strategi yang diterapkan saat ini lebih inovatif, strategi saat ini lebih menantang dan beresiko dibandingkan dengan strategi sebelumnya. Kreativitas strategi itu sendiri dipengaruhi oleh kemampuan kinerja individu dan tingkat ketidakpuasan kerjanya. Kemampuan kinerja individu dibentuk oleh keahlian khusus yang dimiliki (*expertise*), pemikiran yang kreatif (*creative thinking skill*) dan motivasi intrinsik terhadap tugas (*intrinsic task motivation*), sedangkan tingkat ketidakpuasan kerja dibentuk oleh gaji, kebijakan organisasi tidak efektif, supervisor tidak kompeten, kondisi kerja, dan keamanan kerja (*job security*). Ketidakpuasan kerja selalu disebabkan karena hubungan pekerjaan dengan aspek-aspek disekitar yang berhubungan dengan pekerjaan (*job context*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adipoetra, W, 2004, “Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Dengan Konsep Marketing Strategy Making Process Melalui Kreativitas Strategi Dan Pembelajaran Organisasional”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 3, No. 1
- Anis, M, 2002, “Koordinasi Dan IntegrasiStrategik Bagi Peningkatan Kinerja Pemasaran Distributor Semen”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 2
- Baldacchino,2008.EntrepreneurialCreativityandInnovation,2009.paperPresentedattheFirst International Conference on Strategic Innovation and Future Creation. Grand Hotel Excelsior, Floriana–Malta.University of Malta
- Bjerke,B.,2005. *ManagingEntrepreneurshipOnWhoseTerms?InResearchattheMarketing/EntrepreneurshipInterface,EditedbyHills,GAndMiles,M.*Chicago:UniversityofIllinois at Chicago.Bustami,Bernadien, Nurlela, Sandra,Ferry, 2007.
- Frinces, Heflin, 2004. *Kewirausahaan danInovasi Bisnis*.Cetakan Pertama, Penerbit: DarusalamYogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2000). “*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy*”.Research Ferdinand,Augusty.(2005).“*StructuralEquationModellingDalamPenelitianManajemen*”.
- Hadiyati, 2010, *Pemasaran Untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama,
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Black, W.C. (1995). *MultivariateData Analysis WithReading*. Fourth edition.PrenticeHallInternational.
- Hariyanto, M ,Yoestini, 2003, “ Analisis Orientasi Strategi Dan Kinerja Penjualan”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 2, No. 2
- Keeh, HeanTat, Nguyen, Mai, Ping, 2007. The Effects of Entrepreneurial Orientation and MarketingInformationonthePerformanceofSMEs. *JournalofBussinesVenturing*, Juli. Vol.22,Issue 4, P.592-611
- .Larsen,PandLewis,A,2007.HowAwardWinningSMEsManageTheBarrierstoInnovation. *Journal Creativityand innovation Management*, 1(2), 141-151.
- Paper Series**.No.01 Program Magister Manajemen UniversitasDiponegoro.
- Porter, Michael E, 1994: Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Terjemahan:*CompetitiveAdvantege*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Purwatiningtyas, 2006, “Analisis ModerasiSelfEsteem Terhadap Hubungan Antara Ketidakpuasan Kerja Dan Kreativitas”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 13,No.1
- Pustaka KunciNo.06 Program Magister ManajemenUniversitas Diponegoro.
- Mardiyanto, A, 2002, “Studi Mengenai Kreatifitas Program dan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1
- MariMembangunUsahaMandiri.PedomanPraktisBagiUKM*.PenerbitGrahaIlmuJogjakarta. Edisi Pertama,
- Mudiantono, Khamidah, N, 2005, “Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di SentraKasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No. 1
- Mustofa, Hari, 2004, “Faktor Pendorong Kreatifitas Program Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran “, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 3, No. 2
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, Alfabeta.

Suryana, 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju sukses*, Edisi revisi, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.