

Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar

Cicik Harini¹, Yulianeu²

^{1,2}Universitas Pandanaran

Jl. Banjarsari Barat No.1, Pedalangan, Banyumanik, Kota Semarang

E-mail : cici@unpand.ac.id¹, yuli_aneu@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Perubahan perekonomian dunia yang cepat sebagai bagian dari arus globalisasi menyebabkan persaingan yang ketat sehingga diperlukan daya saing yang tinggi agar UMKM mampu bertahan dalam kondisi apapun seiring dengan diberlakukannya pasar bebas Masyarakat Ekonomi Asean pada akhir tahun 2015 yang lalu. Pertumbuhan UMKM yang sangat pesat tidak diimbangi dengan kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat dibidang pemasaran agar keberlanjutan usaha tetap terjaga. Penetrasi pasar merupakan salah satu strategi yang paling kecil menanggung resiko kegagalan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, yang dalam penelitian ini dimediasi oleh bauran pemasaran. Namun, hasil temuan dari penelitian yang dilakukan pada UMKM Kota Semarang menunjukkan bahwa penetrasi pasar memiliki pengaruh positif yang lebih besar dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung daripada pengaruhnya yang dimediasi oleh bauran pemasaran. Oleh karena itu pengelolaan strategi penetrasi pasar harus terus ditingkatkan melalui peningkatan keberlanjutan pelanggan, peningkatan penjualan pada pasar yang telah ada, meningkatkan nilai, meningkatkan pangsa pasar yang telah ada, dan meningkatkan besaran pasar yang telah ada, sebagai upaya untuk mempertahankan keberlanjutan UMKM di Kota Semarang menghadapi era pasar global Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Kata kunci : UMKM, Penetrasi Pasar, Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Rapid changes in the world economy as part of the current globalization have caused intense competition so that high competitiveness is needed so that MSMEs can survive in any condition along with the implementation of the free market of the ASEAN Economic Community at the end of 2015. The rapid growth of MSMEs is not matched by the ability to improve its marketing performance, therefore an appropriate strategy is needed in the field of marketing so that business sustainability is maintained. Market penetration is one of the smallest strategies at risk of failure to improve marketing performance, which in this study is mediated by the marketing mix. However, the findings from research conducted on Semarang City UMKM shows that market penetration has a greater and significant positive influence on marketing performance directly than the influence mediated by the marketing mix. Therefore, the management of market penetration strategies must continue to be improved through increasing customer sustainability, increasing sales in existing markets, increasing value, increasing existing market share, and increasing the existing market size, as an effort to maintain the sustainability of MSMEs in Semarang City in the era of the global market of the ASEAN Economic Community (MEA).

Keywords: MSMEs, Market Penetration, Marketing Mix, Marketing Performance

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2015 telah dilaksanakan sistem ekonomi regional yang terintegrasi melalui kesepakatan Masyarakat Ekonomi Asean. Dalam menghadapi

persaingan global ini, UMKM dituntut untuk mampu menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya. Selain itu dampak krisis ekonomi juga masih terasa sampai sekarang bagi perekonomian dan

pembangunan di Indonesia. Dampak terbesar dapat dirasakan adalah meningkatnya inflasi dan melemahnya nilai tukar rupiah yang mengakibatkan banyak perusahaan dan perbankan menutup usahanya, sehingga pengangguran tidak bisa dihindarkan lagi. Akibat desakan ekonomi dan upaya untuk mempertahankan hidup, banyak mantan pegawai dan karyawan melakukan kegiatan ekonomi apa saja dengan modal dan sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan usaha ataupun bekerja pada usaha kecil milik orang lain yang masih beroperasi. Hal inilah yang memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan usaha kecil. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, dan memiliki faktor unik yang mendasari manajemen UMKM (Connelly, Irlandia, Reutzel dan Coombs, 2010). Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran : (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Mengingat pentingnya UMKM untuk ekonomi saat ini dan fakta bahwa UMKM kewirausahaan konon menjadi katalis ekonomi global di masa depan (Forsman 2008). Namun dalam perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, diantaranya keterbatasan untuk mengembangkan pasar melalui strategi penetrasi pasar (market penetration), pengembangan pasar (market development) dan pengembangan produk (product development). Hal ini dikarenakan UMKM memiliki sumber daya yang terbatas, keahlian terbatas dan dampaknya terbatas pada lingkungannya, sehingga berdampak pada kemampuan dalam melakukan pemasaran (Doern, 2009). Oleh karena itu peran akademisi sangat diperlukan dalam membantu UMKM untuk menemukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, salah satunya melalui strategi pertumbuhan penetrasi pasar.

Strategi pertumbuhan Penetrasi Pasar (Market penetration) yaitu strategi mengembangkan pasar yang telah ada (existing market) dan produk telah ada (existing product). Penetrasi pasar sering dipersepsikan sebagai metode pertumbuhan yang beresiko rendah dalam matriks Ansoff dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Memasuki segmen pasar baru (new market segment) menurut Best (2005) sebagai bagian dari strategi penetrasi pasar. Hooley, Sanders & Piercy (2004) mengemukakan bahwa memperluas pasar untuk menjangkau para pengguna baru (new users) juga sebagai strategi penetrasi pasar.

Penetrasi pasar mengasumsikan bahwa ada permintaan yang belum terpenuhi dalam pasar dan bahwa konsumen masih mempunyai sumberdaya yang belum digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pembeli (customer) yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama atau membuat customer

yang telah ada lebih sering membeli produk telah ada. Satu faktor terbesar dari nilai penetrasi pasar adalah kapasitasnya untuk berhasil dan memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi.

Penelitian terdahulu tentang strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh Njomo Gideon Wainaina, 2015, di Kenya memberikan hasil Strategi penetrasi harga adalah negatif dan tidak memiliki dampak yang kuat pada kinerja pemasaran dan hasil korelasi menunjukkan hubungan positif yang lemah antara strategi perbaikan produk dan pertumbuhan usaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan Arifia Chamiatun, 2016 memberikan hasil pengujian inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap penetrasi pasar.

Dari uraian pendahuluan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian bagaimana menyusun strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh penetrasi pasar dan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang.

2. METODOLOGI

Populasi dan Sample

Populasi dan sampel penelitian ini adalah UMKM di Kota Semarang yang berjumlah 120 UMKM. Proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang akurat dan tepat (Jogiyanto, 2010). Pengambilan data dengan cara purposive sampling, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengambil elemen atau anggota populasi secara keseluruhan dengan tujuan akan diolah keseluruhan data yang kembali saja. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan peneliti belum mengetahui dari jumlah sample yang dikirimkan berapa jumlah yang akan kembali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yakni data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Adapun data yang dipakai dalam penelitian ini adalah primer. Data primer khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory and Cooper, 2000). Sumber data untuk penelitian ini diperoleh secara langsung dari pengisian daftar pertanyaan oleh responden atau pemilik usaha UMKM di Semarang melalui wawancara langsung oleh tim surveyor lapangan. Sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Metode Analisis

1. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji reliabilitas (pengujian konsisten internal) dan uji Validitas (validity). Pengujian tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang

dikumpulkan dari penggunaan instrument. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas data itu :

Uji Reliabilitas (Konsistensi Internal)

Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2013). Uji konsistensi internal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Jadi instrument yang digunakan untuk mengukur merupakan instrument yang mempunyai tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan, andal dan dapat dipercaya (iqbal, 2002).

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah metode alpha Cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali,2006).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrument mengukur konsep atau apa yang seharusnya diukur . Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument, yaitu mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Instrumen ini terdiri dari Uji Validitas Content (Face Validity) atau uji validitas preventif, yaitu konfirmasi tentang validitas instrument penelitian kepada beberapa panelis ahli agar mendapatkan instrument yang benar-benar dapat mengukur variable yang akan diuji, tetapi perlu juga penyesuaian kalimat pertanyaan agar mudah dipahami oleh responden. Validitas preventif tersebut kemudian digunakan dalam pilot study untuk mendapatkan instrument yang valid. Selain itu, Uji Validitas konstruk yaitu pengujian dengan menentukan kualitas instrument informasi akuntansi dengan melihat nilai loading factor masing-masing item pertanyaan. Suatu instrument penelitian yang valid diisyaratkan memiliki loading factor lebih dari 0,50(Ghozali,2006).

2. Metode Analisa

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument. Selanjutnya hipotesis diuji menggunakan analisis PLS karena tidak berdasarkan banyak asumsi, tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil, tepat untuk penelitian tujuan prediksi dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Parameter PLS meliputi menilai outer model dan measurement model, dan menilai Inner Model atau Structural.

Menilai outer model dan measurement model

Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap blok indicator berhubungan dengan variable latennya. Blok dengan indicator refleksif ditulis persamaanya sebagai berikut :

Persamaan pengukuran variable eksogen

$$XPP = \lambda PP + \xi_1 + \delta$$

Persamaan pengukuran variable endogen yaitu :

$$y = \lambda \eta_1 + \varepsilon$$

Model pengukuran atau Outer model dengan indicator refleksif dievaluasi dengan Convergent dan Discriminant validity dari indikatornya dan Composite reliability untuk blok indicator. Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antara Component score dengan Construauct score yang dihitung dengan PLS dengan melihat Outer loading masing-masing indicator dan nilai signifikansinya. Ukuran refleksif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Nilai loading yang disarankan adalah di atas 0,50 (positif) dan T-Statistic diatas 1,96 pada signifikasinya 5%. Discriminant Validity yang baik diukur dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell dan Larcker,1981). Composite reliability blok indicator dievaluasi dengan melihat Composite reliability masing-masing konstruk > 0,80 = sangat baik atau reliable.

Menilai Inner Model atau Structural

Inner model menggambarkan hubungan antar variable laten berdasar pada Substantive theory. Model persamaan adalah sebagai berikut .:

$$\eta = \gamma PP \xi_1 + \gamma BP \xi_2 \zeta$$

Dimana : η (eta) adalah variabel laten endogen (dependen) Kinerja UKM, ξ_1 adalah variabel laten eksogen (independen) Penetrasi Pasar, ξ_2 adalah variabel laten eksogen (independen) Bauran Pemasaran, ζ (zeta) adalah kesalahan persamaan antara variable eksogen,endogen terhadap endogen, γ (gama) adalah hubungan langsung variable eksogen dengan endogen .

Inner model ingin melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai R-Square. Hubungan antar konstruk dapat dilihat dari hasil estimasi Koefisien path parameter model structural. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Ghozali, 2006). Hipotesis alternative (Ha) diterima jika nilai Koefisien path parameter dari hubungan antar variable laten menunjukkan arah positif dengan nilai T-statistic di atas 1,96 pada tingkat signifikasinya alfa 5% Sebaiknya , Ho diterima jika nilai koefisien path parameter dari hubungan antar variable laten menunjukkan arah negatif. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

3. LANDASAN TEORI

Strategi Penetrasi Pasar

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Sedangkan perilaku kewirausahaan dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan energy dan intuisi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006). Dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang tidak dapat dihindari, demikian halnya pada dunia Usaha Kecil Menengah. Dengan adanya persaingan maka UKM dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik itu di dalam atau di luar negeri. Oleh karenanya, UMKM dituntut untuk senantiasa membutuhkan pemikiran yang sangat efektif dan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar agar memperoleh konsumen baru. Sebagaimana perusahaan besar, UMKM juga harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, persaingan yang ketat ini menuntut setiap pelaku usahanya harus bekerja lebih keras lagi.

Sebuah strategi pemasaran dipandang sebagai kerangka penting yang membantu UMKM agar berkonsentrasi pada sumber daya tak terbatas untuk menambah manfaat dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Baker, 2008). Menurut Orville dan Walker (2008), strategi pemasaran hanyalah sebuah cara perusahaan merencanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berfokus pada segmen pasar tertentu. Dengan mencapai tujuan pemasaran ini, perusahaan juga mencapai tujuan secara keseluruhan. Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perusahaan, salah satunya adalah The Ansoff Matrix Pertumbuhan Pasar yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan agar tumbuh dengan menggunakan produk-produk baru di pasar yang telah ada atau sebaliknya (Ansoff, 1957). Matriks yang dikembangkan oleh Ansoff memiliki empat strategi utama bahwa perusahaan dapat memilih dari. Strategi ini meliputi: penetrasi pemasaran, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi.

Strategi penetrasi pasar dalam matrik Ansoff dikenal sebagai strategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus di pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan customer baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dengan cepat produk atau jasa dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh customer dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (market share) dalam pasar yang telah ada. Best

(2005) menyatakan bahwa memasuki segmen pasar baru (new market segmen) sebagai bagian dari strategi penetrasi pasar. Demikian juga Hooley, Saunders & Piercy (2004) mengemukakan bahwa memperluas pasar untuk menjangkau para pengguna baru (new users) juga sebagai strategi penetrasi pasar. Untuk mewujudkan penetrasi pasar, pemasar harus membuat strategi sebagai berikut :

1. Kebertahanan Pelanggan (customer retention)

Inti dari platform pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dari kompetitor, dan memperoleh pelanggan dengan tingkat lebih tinggi dari pelanggan yang hilang. Pertumbuhan dianggap terjadi dimana jumlah pelanggan baru yang diperoleh melebihi pelanggan yang hilang, dan pelanggan yang dapat dipertahankan terus memberi keuntungan (Whitwell, ukas dan Doyle, 2003). Whitwell et al., mengemukakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah : Unikkan janji-nilai; Tingkatkan nilai; Naikkan kepuasan; Tingkatkan kesetiaan; Sempurnakan kualitas.

2. Penjualan ke Pelanggan telah Ada (Sales to Existing Customers)

Strategi customer retention adalah penggerak utama dari menjual produk lebih banyak ke pelanggan telah ada. Untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang telah ada diperlukan taktik penyerangan : Naikkan volume penjualan; Naikkan frekuensi penjualan; Tingkatkan nilai penjualan individual; Pemasaran keterhubungan (relationship marketing).

3. Inovasi Penggunaan (Use Innovation)

Strategi ini digunakan ketika pelanggan menemukan suatu penggunaan baru dari produk telah ada (existing product), sehingga tercipta situasi dimana pelanggan lebih sering mengkonsumsi produk tersebut. Nilai dari inovasi penggunaan untuk penetrasi pasar adalah bahwa inovasi penggunaan menunjukkan seberapa banyak produk digunakan dan meningkatkan nilai yang diterima para pelanggan dari produk tersebut. Strategi use innovation menurut Best (2005) meliputi : Identifikasi para pengguna utama yang telah lama menggunakan produk; Pelajari bagaimana pengguna utama telah lama menikmati kegunaan produk; Temukan bagaimana produk dapat dimodifikasi untuk meningkatkan kegunaan; Kembangkan solusi yang lebih lengkap untuk pelanggan atau produk baru.

4. Meningkatkan Pangsa Pasar Telah Ada (Increasing of the Existing Market)

Peningkatan pangsa pasar di dalam pasar yang sama merupakan metode yang paling sering digunakan untuk pertumbuhan pasar dalam pasar kompetitif atau pasar yang sudah matang. Pendekatan terhadap penetrasi pasar ini berasumsi bahwa aras kesetiaan pelanggan terhadap organisasi dan para pesaingnya telah menurun, dan seringkali fokus pada produk konsumen yang sangat laku terjual. Pendekatan utama untuk memperoleh pelanggan dari pasar yang ada didasarkan pada : Keunggulan kompetitif dari para pesaing; Tingkatkan permintaan

terhadap produk; Positioning; Penetapan Harga; Persaingan dan promosi.

5. Pemasaran Menentang Arus (Upstream Marketing)

Pemasaran menentang arus dilandaskan pada peningkatan besaran total dari pasar dengan jalan menyempurnakan lingkungan konsumsi. Fokus dari pemasaran menentang arus adalah pada penyempurnaan saluran distribusi. Strategi yang digunakan meliputi kolaborasi, Lobbying dan Aliansi industri.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

Produk

Dalam definisi luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan atau segala sesuatu, baik yang disukai maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Lamb, Hair, Mc. Daniel 2001). Perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru.

Harga

Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk atau jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai tersebut, termasuk menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan penetapan harga berdasarkan biaya meliputi penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko. Strategi cost leadership diperlukan untuk menciptakan keunggulan biaya sebagai proses produksi tawaran nilai dengan biaya lebih rendah sehingga menghasilkan unit yang lebih besar dengan harga yang sama untuk memaksimalkan laba (Porter, 1980).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini atau pelanggan potensial tentang produk atau jasa. Upaya promosi dapat diarahkan ke konsumen akhir, perantara seperti pengecer, grosir atau distributor, atau keduanya. Promosi adalah fundamental bagi keberhasilan perusahaan, tanpa promosi, pelanggan potensial tidak akan tahu tentang keberadaan dan manfaat dari produk atau layanan, bahkan produk atau layanan terbaik menjual tanpa upaya promosi (Healey, 2013).

Distribusi

Secara umum distribusi merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Disisi lain distribusi juga suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari seorang produsen kepada konsumen (Wikipedia, 2014). Pengertian Distribusi menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Principle Of Marketing (2000 : 73), adalah : “Aktifitas Perusahaan agar produk / jasa mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya”.

Kinerja Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja perusahaan tersebut. Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktifitasnya melalui strategi pemasarannya yang diikuti dengan pertumbuhan usahanya. Pertumbuhan merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, kemampuan dan rutinitas (Nelson, 1982). Gupta, Guha & Krishnaswami, (2013), mendefinisikan pertumbuhan dalam hal pendapatan, penambahan nilai, dan ekspansi, sedangkan dalam volume bisnis pertumbuhan dapat diukur dalam bentuk kualitatif seperti posisi pasar, kualitas produk, dan goodwill dari pelanggan.

Strategi penetrasi pasar mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik yang dibandingkan dengan pesaing perusahaan. Oleh karena itu pemasar harus membuat strategi untuk keberlanjutan pelanggan (customer retention), program kesetiaan (loyalty program) dan strategi dari pemasaran keterhubungan (relationship marketing) serta melakukan perubahan dalam taktik bauran pemasaran seperti harga dan promosi.

Menurut Tjiptono (2008) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktifitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan laba perusahaan akan meningkat dan menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah menganalisis data dengan cara menggambarkan suatu hasil penelitian tetapi tidak untuk membuat kesimpulan yang lebih luas

(Sugiyono, 2012). Tujuan statistic deskriptif adalah untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik yang biasanya terdapat pada data yang tersedia (Maholtra, 2009).

Tanggapan responden terhadap suatu variabel yang diteliti dapat diketahui dengan menggunakan nilai minimum dan maksimum. Penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5, sementara tanggapan responden digolongkan kedalam 5 kriteria. Maka interval setiap kriteria dapat dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Maks.} - \text{Nilai Min.}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh kriteria tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 1. Interval Rata-rata Skor

No.	Interval Rata-rata Skor	Kriteria
1.	1 – 1,8	Sangat buruk
2.	1,9 – 2,6	Buruk
3.	2,7 – 3,4	Sedang
4.	3,5 – 4,2	Baik
5.	4,3 – 5	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Selanjutnya dengan menggunakan klasifikasi tersebut, maka evaluasi terhadap tanggapan responden untuk masing-masing variabel dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 2. Statistik Deskriptif Penetrasi Pasar

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
PP_1	89	2	5	4.35	.725
PP_2	89	2	5	4.53	.623
PP_3	89	2	5	4.31	.748
PP_4	89	2	5	4.52	.624
PP_5	89	2	5	4.29	.815
PP_6	89	2	5	4.27	.850
PP_7	89	2	5	4.44	.722
PP_8	89	1	5	4.04	.999
PP_9	89	1	5	3.79	1.071
PP_10	89	1	5	3.62	1.028
Valid N (listwise)	89				

Sumber : Data primer yang diolah

Nilai rata-rata setiap indikator pada tabel diatas menunjukkan mayoritas jawaban responden untuk indikator tersebut. Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator pada variabel penetrasi pasar adalah 4.35 (PP_1), 4.53 (PP_2), 4.31 (PP_3), 4.52 (PP_4), 4.29 (PP_5), 4.27 (PP_6), 4.44 (PP_7), 4.04 (PP_8), 3.79 (PP_9), dan 3.62 (PP_10). Hal ini berarti variabel penetrasi pasar berada pada kategori baik dan sangat baik.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Bauran Pemasaran

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
BP_1	89	1	5	4.37	.817
BP_2	89	1	5	4.01	.911

BP_3	89	1	5	4.39	.596
BP_4	89	1	5	4.04	.811
BP_5	89	1	5	3.73	.974
BP_6	89	1	5	4.01	1.039
BP_7	89	1	5	4.33	.703
BP_8	89	1	5	4.35	.755
Valid N (listwise)	89				

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator pada variabel bauran pemasaran adalah 4.37 (BP_1), 4.01 (BP_2), 4.39 (BP_3), 4.04 (BP_4), 3.73 (BP_5), 4.01 (BP_6), 4.33 (BP_7), dan 4.35 (BP_8). Hal ini berarti variabel bauran pemasaran berada pada kategori baik dan sangat baik.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran UMKM

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
KIN_1	89	4	5	4.20	.842
KIN_2	89	4	5	4.21	.832
KIN_3	89	4	5	4.33	.809
Valid N (listwise)	99				

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator pada variabel kinerja pemasaran UMKM adalah 4.20 (KIN_1), 4.21 (KIN_2), 4.33 (KIN_3). Hal ini berarti variabel kinerja pemasaran UMKM berada pada kategori sangat baik.

Hasil Analisis SEM-PLS

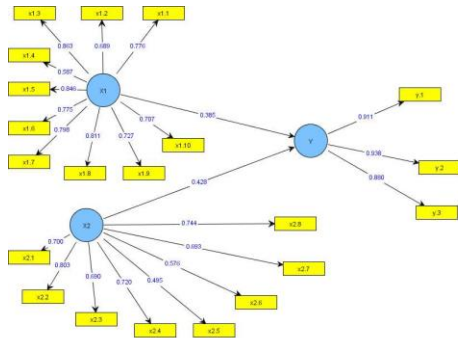
Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan layak (valid dan reliable) untuk dijadikan pengukur variabel yang diteliti. Outer model mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan unidimensionality.

Convergent Validity

Nilai discriminant validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai loading factor diharapkan >0.70, tetapi nilai antara 0,5 – 0,6 masih bisa ditolerir selama model masih dalam tahap pengembangan. Gambar 1. menunjukkan hasil pengujian outer model.

Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model



Selain dilihat dari nilai loading factor, convergent validity juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Tabel 5 yang menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Penetrasi Pasar	0.581
Bauran Pemasaran	0.467
Kinerja UMKM	0.828

Sumber : data yang diolah.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai cross loading factor. Jika korelasi indikator dengan konstraknya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka dikatakan konstruk tersebut memiliki discriminant validity yang tinggi. Nilai cross loading dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Cross Loading

	X	Y1	Y2
PP_1	0.777	0.382	0.601
PP_10	0.699	0.623	0.932
PP_2	0.696	0.292	0.359
PP_3	0.859	0.494	0.766
PP_4	0.599	0.323	0.398
PP_5	0.852	0.606	0.860
PP_6	0.783	0.536	0.733
PP_7	0.798	0.419	0.610
PP_8	0.804	0.632	1.025
PP_9	0.716	0.645	1.043
BP_1	0.858	0.723	0.761
BP_2	0.763	0.795	0.883
BP_3	0.457	0.719	0.351
BP_4	0.685	0.728	0.712
BP_5	0.320	0.461	0.455
BP_6	0.406	0.534	0.717
BP_7	0.607	0.710	0.550
BP_8	0.579	0.729	0.734
KIN_1	0.807	0.554	0.911
KIN_2	0.728	0.494	0.938
KIN_3	0.730	0.560	0.880

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan pada tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa korelasi indikator dengan konstraknya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain. Oleh karena

itu konstruk tersebut memiliki discriminant validity yang tinggi.

Unidimensionality

Uji unidimensionality dilakukan dengan menggunakan indikator composite reliability. Data yang memiliki nilai composite reliability artinya data tersebut memiliki nilai reliabilitas atau kehandalan yang tinggi. Tabel 7 menunjukkan nilai composite reliability masing-masing konstruk.

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Penetrasi Pasar	0.932
Bauran Pemasaran	0.872
Kinerja UMKM	0.935

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut diketahui bahwa semua konstruk memiliki tingkat kehandalan yang tinggi.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasar pada substantive theory. Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari Koefisien Determinasi (R²) dan Goodness of Fit Index (GoF). Nilai R² adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan model. Menurut Chin (1998), nilai R² sebesar 0.67 (baik), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Endogen	R ²	Kebaikan Model
Bauran Pemasaran	0.656	Baik
Kinerja UMKM	0.585	Baik

Sumber : data yang diolah

Tabel 8 menjelaskan bahwa kinerja UMKM memiliki nilai R² sebesar 0.595, artinya variabel kinerja UMKM sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel penetrasi pasar dan bauran pemasaran.

Nilai goodness of fit adalah untuk menentukan model layak digunakan atau tidak. Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0.1, GoF medium = 0.25, dan GoF besar = 0.38. Nilai GoF pada SEM-PLS harus dicari secara manual yaitu :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.6253 \times 0.6205} = 0.6229$$

Nilai GoF adalah 0.6229 lebih besar dari 0.38, artinya kekuatan prediksi model berkategori besar.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-hitung. Kriteria penilaiannya adalah jika p-value < 0.05 atau t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima. Tabel 9 yang menunjukkan standar koefisien jalur dari model penelitian.

Tabel 9. Standar Koefisien Jalur

	original sample estimate	mean of sub sample	Std. Dev	T-Statistic
X -> Y1	0.810	0.828	0.059	13.841

X -> Y2	0.385	0.379	0.145	2.648
Y1 ->Y2	0.419	0.444	0.164	2.560

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan perhitungan SEM-PLS, menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Penetrasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur sebesar 0.385 dengan $p < 0.05$, dan nilai t-hitung 2.128 > t-tabel 1.98. Hal ini berarti bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran . Dengan demikian hipotesis diterima.

2. Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur sebesar 0.428 dengan $p > 0.05$, dan nilai t-hitung 2.354 > t-tabel 1.98. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis diterima.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh penetrasi pasar dan bauran pemasaran pada UMKM Kota Semarang. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan analisis SEM-PLS dari data kuesioner UMKM Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada objek UMKM Kota Semarang. Selain itu, bauran pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada objek yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhimanyu, G. (2013). *Essays on Spatial Autoregressive Models with Increasingly Many Parameters*. London: The London School of Economics and Political Science.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. *Havard Business Review*, 35(5).
- Chamiatun, A. (2016). Studi Tentang Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Penetrasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 1-11.
- Connelly, B., Ireland, R. D., Reutzell, C. R., & Coombs, J. E. (2010). The Power and Effects of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 131-149.
- Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, & Geoff. (2006). Entrepreneurship and The Small to Medium Sized Entreprises. *Management Decision*, 44, 581-587.
- Doern, R. (2009). Investigating Barriers to SME Growth and Development in Transition Environments - A Critique and Suggetions for Developing the Methodology. *International Small Business Journal*, 275-305. doi:10.1177/026624260910227
- Forsman, A., Ahnesjö, J., Caesar, S., & Karlsson, M. (2008). A model of ecological and evolutionary

consequences of color polymorphism. *Ecological Society of America*, 34-40.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kakati, R. P., & Ahmed, S. (2014). Rural Market Dynamics and Product Penetration. *The IUP Journal of Marketing Management*, 59-77.

Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Wainaina, N. G. (2016). Market Penetration Strategies and Organizational Growth : A Case of Soft Drink Sector in Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 219-227.

Whitwell, G., Lukas, B. A., & Doyle, P. (2003). *Marketing Management a Strategic Value Based Approach*. Milton: John Wiley and Sons Australia.