

PENGARUH DAYA SAING DAN AKSES PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Asepta Hendriyanto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

ABSTRACT

This study is to determine what factors affect the performance of SMEs. The population in this study are all the owner of SMEs in the Central Java. Sampling was conducted with a purposive sampling criteria were used in the consideration that SMEs are already running at least five years. The sample in this study is intended as representative of the population to be studied, totaling 67 (sixty seven). The data were then processed and analyzed by using the computer program of SPSS 20 for Windows.

Based on the results of testing the partial regression analysis can be concluded: The competitiveness and marketing access is partially affect performance significantly and positively. This means that the higher competitiveness and marketing access the higher performance. Meanwhile, competitiveness and marketing access have influence on SME's performance through network capabilities.

Keywords: *SMEs, competitiveness, marketing access, network capability, performance.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pelaku ekonomi nasional yang mempunyai kedudukan dan memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian. Hal ini disebabkan UMKM menyerap tenaga kerja dan sumber penghasilan yang signifikan bagi masyarakat. Sehingga UMKM sering dipandang sebagai sektor kunci dalam penciptaan kesempatan kerja. Bahkan efek kesempatan kerja yang diciptakan oleh UMKM lebih besar dari pada efek serupa yang diciptakan oleh usaha bisnis besar. Dalam tahun 2013 UMKM merupakan sektor usaha yang memberikan kontribusi penyerapan tenaga kerja sebesar 96,99 % dengan angka hampir setengah penduduk Indonesia yaitu sebesar 114.144.082

jiwa, sedangkan usaha besar hanya mencapai menyerap tenaga kerja 3.537.162 atau 3,01 %.

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA/AEC, *ASEAN Economic Community*) pada akhir 2015, hal ini tentunya menjadi tantangan bagi produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di Indonesia. Dalam hal ini peningkatan daya saing UMKM menjadi faktor kunci agar mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dari implementasi MEA 2015.

Upaya untuk memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah banyak dilakukan oleh pemerintah. Sementara itu berbagai kegiatan fasilitasi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing produk UMKM khususnya dalam

rangka menghadapi MEA juga sudah dilakukan.

Beberapa peneliti (seperti: Bengesi, 2012; Lukiastuti, 2012) telah meneliti mengenai faktor-faktor seperti kapabilitas jejaring usaha dalam mempengaruhi kinerja pemasaran usaha kecil menengah. Akan tetapi penelitian yang pernah dilakukan tersebut tidak memasukkan variabel akses pemasaran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM. Padahal akses informasi pasar adalah salah satu kelemahan yang umum dialami oleh UMKM di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya saing, akses pemasaran dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja berarti prestasi kerja, sedangkan prestasi kerja adalah hasil kerja, dengan demikian kinerja adalah merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi atau entitas dalam suatu periode tertentu (Koetin;1994). Sementara itu Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Daya Saing

Menurut Haque (dalam Arslan 2012) daya saing didefinisikan

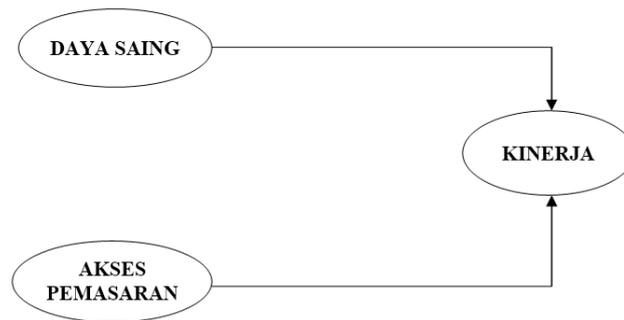
sebagai sebuah kemampuan negara dalam memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pasar internasional yang secara simultan dipelihara dan memberikan pendapatan nyata dan meningkatkan kesejahteraan warganya. Meskipun dalam hal ini tidak menjelaskan mengenai tingkat produktivitas suatu negara tetapi menjelaskan mengenai tingkat kemampuan perusahaan dan tingkat komptisi industrinya.

Perusahaan yang memiliki daya saing yang tinggi akan memiliki jejaring yang luas antar usaha yang lain. Sebab jejaring antar pelaku bisnis sebenarnya merupakan modal bagi penciptaan daya saing perusahaan.

Akses Pemasaran

Peluso dan Ribbot (2003, p.153) mendefinisikan konsep akses sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat ataupun keuntungan dari suatu hal termasuk obyek material, orang, institusi, dan simbol. Konsep ini secara sederhana memaparkan lebih jauh bahwa perolehan akses tidak tergantung pada "kepemilikan" atas sumberdaya yang diinginkan. Seseorang dapat memperoleh manfaat atas sumberdaya tertentu sekalipun mereka tidak memiliki "hak" atas pemanfaatan itu.

Kemampuan untuk memiliki jaringan usaha antar wirausahawan ini dipengaruhi oleh besarnya akses terhadap factor-faktor eksternal di luar perusahaan.



Gambar tersebut menerangkan bahwa daya saing dan akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kapabilitas jaringan usaha. Disamping itu daya saing, akses pemasaran dan kapabilitas jaringan usaha memiliki pengaruh terhadap kinerja.

HIPOTESIS

H₃: *Daya Saing berpengaruh positif terhadap Kinerja*

H₄: *Akses pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja*

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM di Jawa Tengah yang mendapat fasilitas dari pemerintah. Metode penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang ditentukan berdasarkan pada usaha dalam kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) binaan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Pertanyaan filter untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Sudah beroperasi minimal 2 tahun,
2. Kategori Mikro,

3. Kategori Kecil dan Kategori Menengah,
4. Memilikilegalitas produk (Merek Dagang, POM Halal, PIRT) yang difasilitasi selama tahun 2013-2014.

Dari penelitian awal jumlah sampel penelitian yang memenuhi kriteria tersebut adalah 67 UMKM.

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Pemberian skor menggunakan skala interval yang disebut *bipolar adjective* dengan skala 1-7.

Hasil dari penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji non-multikolinieritas, uji non-autokorelasi, dan uji normalitas. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

ANALISIS HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas ditunjukkan bahwa semua nilai KMO > 0,5 yaitu untuk variabel daya saing, akses pemasaran, kapabilitas jaringan usaha, dan kinerja pemasaran.

Semua nilai KMO lebih besar 0,5 yang berarti bahwa sampel memenuhi syarat minimal *measure sampling adequacy* (kecukupan pengukuran sampel). Sedangkan dilihat dari semua indicator di atas memiliki nilai *loading factor* > 0,4 yang berarti semua item pertanyaan dari seluruh instrument penelitian (kuesioner) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk menguji apakah jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Santoso, 2002). Jika $\alpha > 0,7$ maka item pertanyaan variabel tersebut bersifat reliable. Pertanyaan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

Analisa Regresi

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh daya saing, akses pemasaran, kapabilitas jaringan usaha dan kinerja pemasaran. Hasil pengolahan data dengan paket program computer SPSS 17 yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Regresi

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	sign	B	sign	
Persamaan 2						
Daya saing dan akses pemasaran terhadap kinerja	0.671	45.898	0.000			
Daya saing terhadap kinerja				0.197	0.028	Hipotesis diterima
Akses pemasaran terhadap kinerja				0.217	0.009	Hipotesis diterima

Dengan berdasarkan pada hasil uji regresi sebagaimana yang terdapat pada Tabel 1.2 di atas maka formulasi dari masing-masing persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi I:

$$Y_1 = 0,559 X_1 + 0,400 X_2$$

Persamaan regresi II:

$$Y = 2,060 + 0,003 X_1 + 0,010 X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi bertanda positif pada X_1 , dan X_2 . Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel pengetahuan mengenai kewirasusahaan, dan pengetahuan mengenai karir menjadi akuntan

maka membuat minat wirausaha akan mengalami kenaikan.

Pembahasan Uji Hipotesis

Pengaruh daya saing terhadap kapabilitas jaringan usaha

Dalam Tabel 1.2 diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh untuk hubungan antara daya saing dengan kapabilitas jaringan usaha sebesar $0,000 < \text{nilai alpha sebesar } 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jaringan usaha **dapat diterima**.

Pengaruh akses pemasaran terhadap kapabilitas jaringan usaha.

Dalam Tabel 1.2 diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh untuk hubungan akses pemasaran dengan kapabilitas jaringan usaha sebesar $0,000 < \text{nilai alpha sebesar } 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa akses pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jaringan usaha **dapat diterima.**

Pengaruh daya saing terhadap kinerja

Dalam Tabel 1.2 diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh untuk hubungan daya saing dengan kinerja sebesar $0,028 < \text{nilai alpha sebesar } 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja **dapat diterima**

Pengaruh Akses Pemasaran terhadap kinerja

Dalam Tabel 1.2 nilai *sig* yang diperoleh untuk hubungan akses pemasaran dengan kinerja sebesar $0,009 < \text{nilai alpha sebesar } 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa akses pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja **dapat diterima.**

Pengaruh kapabilitas jaringan usaha terhadap kinerja

Dalam Tabel 1.2 nilai *sig* yang diperoleh untuk hubungan kapabilitas jaringan usaha sebesar $0,00 < \text{nilai alpha sebesar } 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kapabilitas jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja **dapat diterima.**

Kapabilitas jaringan usaha memediasi pengaruh daya saing terhadap kinerja

Berdasarkan hasil penghitungan, diketahui bahwa hasil perkalian antara β_1 dan β_5 lebih besar dari β_3 , berarti ada efek mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Jaringan Usaha memediasi pengaruh Daya Saing terhadap Kinerja Pemasaran.

Kapabilitas jaringan usaha memediasi pengaruh akses pemasaran terhadap kinerja

Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa hasil perkalian antara β_2 dan β_5 lebih besar dari β_4 , berarti ada efek mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Jaringan Usaha memediasi pengaruh Akses Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

PENUTUP

Beberapa simpulan yang dapat ditarik sebagai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jaringan usaha.
2. Akses pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jaringan usaha.
3. Daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
4. Akses pemasran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
5. Kapabilitas jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran.
6. Kapabilitas jaringan usaha memediasi pengaruh antara

Daya Saing dan Kinerja Pemasaran .

7. Kapabilitas Jaringan Usaha memediasi pengaruh antara Akses Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

Implikasi

Implikasi Teoritis

Beberapa implikasi teoritis yang muncul terkait dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya saing terhadap kapabilitas jaringan usaha pada UMKM di Jawa Tengah. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Asmarani, (2009) & Hussain, (2010) yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing organisasi dipengaruhi oleh factor internal organisasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara akses pemasaran terhadap kapabilitas jaringan usaha pada UMKM di Jawa Tengah. Dengan demikian ini mendukung teori Ribbot & Peluso (2003) bahwa akses memungkinkan pemiliknya mendapatkan manfaat dari akses tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya saing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Jawa Tengah. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Li (2000) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

akses pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Jawa Tengah. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori Sudaryanto et al (2011) yang menunjukkan bahwa akses informasi merupakan factor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kapabilitas jaringan usaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Jawa Tengah. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Lukiastruti (2012) yang menunjukkan bahwa jejaring social antar pemilik UMKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas jaringan usaha memediasi pengaruh daya saing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Jawa Tengah. Dengan demikian hasil penelitian ini menambah pemahaman baru mengenai hubungan antara daya saing dengan kinerja pemasaran. Bahwa pengaruh daya saing terhadap kinerja pemasaran sebenarnya dimediasi oleh kapabilitas jaringan usaha.

Implikasi Managerial

Beberapa saran yang diajukan dengan berdasarkan pada hasil dari penelitian ini adalah:

1. Yang perlu diperhatikan para pengelola UMKM adalah mempertahankan dan meningkatkan kapabilitas jaringan usaha.
2. Disamping itu para UMKM juga perlu mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk

agar diperoleh kinerja yang meningkat

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada UMKM di wilayah Provinsi Jawa Tengah sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk penelitian yang sama di propinsi atau wilayah lain .
2. Penelitian ini hanya mengambil tiga variable sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai. Ketiga variable tersebut adalah daya saing, akses pemasaran dan kapabilitas jaringan usaha. Jika dilakukan telaah pustaka yang lebih banyak kemungkinan besar masih dapat ditemukan adanya variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai

Rekomendasi Penelitian Mendatang

Beberapa saran yang diajukan dengan mendasarkan pada hasil dari penelitian ini adalah

1. Peneliti mendatang dianjurkan untuk menambah variable lain untuk meningkatkan derajat R square (R^2)
2. Peneliti mendatang diharapkan melakukan penelitian terhadap UMKM di propinsi lain atau memperluas jangkauan penelitian kepada lebih dari satu wilayah propinsi

Daftar Pustaka

- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17; 99-120.
- Barney, J.B. (2001). Is the resource-based "view" a useful

perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26, 41-56.

Becker, G. (1964). *Human capital*. New York: Columbia University Press.

Berger PL, & Luckmann T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Canada: Anchor.

Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677-695

Dollinger, M. J. (1999). Entrepreneurship: Strategies and resources. *Prentice Hall*, ISBN 0137459939 (Upper Saddle River, NJ).

Ghozali, I. (2004), Model persamaan structural, konsep dan aplikasi dengan program amos 16.0, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gulati, R., Nohria N., & Zaheer A., (2000), "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-216.

Haque, I., (1995), "Technology and Competitiveness" Chapter 2 in Trade, Technology and International Competitiveness, *the World Bank*.

Lukiastuti, 2012, Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMK dengan Komitmen perilaku sebagai variabel Intervening (studi empiris pada sentra UKM batik di

- Sragen, Jawa Tengah), *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 8 Nomor 2, September 2012, Hal 155-175
- Malecki, E.G. (1997). *Entrepreneurs, networks, and economic development: A review of recent research*
- Musran Munizu (2010) *Strategi Peningkatan Kinerja dan Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolah Produk Berbasis Pangan di Kota Makassar*
- Tambunan, T.T.H., 2008a, "Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM", *Background Study*, RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM Bappenas. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 8 September 2015
- Terziovski, M 2003. The relationship between networking practices and business excellence : a study o small to medium enterprises (SMEs). *Measuring Business Excellence*, Vol.7. No.2, pg 78
- Wiklund, J., and Shepherd, D. 2003. Knowledge-Based Resource, Entrepreneurial Orientation, and Performance of Small and Medium Sized Business. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314
- Wahyu Purnomo Aji – 2014, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja pemasaran industri knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)