

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN, BUDAYA ORGANISASI,
KARAKTERISTIK INDIVIDU INOVATIF DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP
KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH**

Asep Suryana, Duddy Zein, Suwandi Sumartias, Ilham Gemiharto
Universitas Padjajaran

ABSTRAK

Dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) sejak tahun 2016, perkembangan bisnis di Indonesia, baik yang berkaitan dengan barang (*goods*) maupun pelayanan (*services*), memperlihatkan trend yang meningkat dan kompetitif. Keadaan tersebut tidak hanya diperlihatkan oleh perusahaan-perusahaan yang besar saja juga oleh perusahaan menengah dan kecil yang sebut usaha kecil dan menengah (UKM). Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengukur pengaruh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik individu inovatif dan komitmen organisasional terhadap kinerja UKM dalam menghadapi masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang bersifat eksplanatoris (*explanatory survey*). Penelitian ini, diarahkan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Objek yang diteliti adalah pemilik dan atau pengelola Industri Skala Kecil dan Menengah yang ada di Jawa Barat, yang merupakan populasi dan sampel diambil secara random. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. (1) komitmen organisasional pelaku bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) secara simultan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM. Namun secara individual atau parsial dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan budaya organisasi. Dengan demikian maka tinggi rendahnya komitmen organisasional pelaku bisnis UKM dapat ditentukan oleh tinggi rendahnya strategi komunikasi pemasaran dan budaya organisasi. (2) kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara simultan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM. Namun secara individual atau parsial dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tinggi rendahnya kinerja UKM tergantung pula pada tinggi rendahnya strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM, (3) Kinerja Usaha Kecil dan Menengah dipengaruhi oleh komitmen organisasional baik secara simultan maupun individu (parsial), Dengan demikian kinerja UKM dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan komitmen organisasional pelaku bisnis UKM, (4) Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara simultan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik individu pelaku bisnis UKM dan komitmen organisasional pelaku bisnis UKM. Namun demikian, secara individu atau parsial dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan komitmen organisasional. Dengan demikian, tinggi rendahnya kinerja UKM ditentukan oleh tinggi rendahnya strategi komunikasi pemasaran dan komitmen organisasional pelaku bisnis UKM.

Kata-kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pelaku Bisnis UKM, Budaya Organisasi UKM, Komitmen Organisasional, Kinerja UKM

***PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN, BUDAYA ORGANISASI, KARAKTERISTIK
INDIVIDU INOVATIF DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA USAHA
KECIL DAN MENENGAH***

ABSTRACT

In facing the ASEAN Economic Community (AEC) since 2016, business development in Indonesia, both related goods and services, shows an increasing and competitive trend. This situation is not only shown by large companies also by medium and small companies that call small and medium enterprises (SMEs). The purpose of this study in general is to measure the effect of marketing communication strategies, organizational culture, innovative individual characteristics and organizational commitment on the performance of SMEs in the face of the Asean Economic Community (AEC) in West Java. The research method used is an explanatory survey method. This study, directed at the disclosure of causal

relationships between variables studied. The object under study is the owner and / or manager of the Small and Medium Scale Industries in West Java, which is a population and samples taken randomly. The results of the study show that. (1) Organizational commitment of SMEs entrepreneurs simultaneously influenced by marketing communication strategies, organizational culture and individual characteristics of SME business people. But individually or partially influenced by marketing communication strategies and organizational culture. Thus the high and low organizational commitment of SME business people can be determined by the high and low marketing communication strategy and organizational culture. (2) The performance of SMEs is simultaneously influenced by marketing communication strategies, organizational culture and individual characteristics of SME business people. However, individually or partially influenced by marketing communication strategies and individual characteristics of SME business people. Thus it can be stated that the high and low performance of SMEs depends on the high and low marketing communication strategies and individual characteristics of SME business people. by organizational commitment both simultaneously and individually (partially), thus the performance of SMEs can be improved by increasing the organizational commitment of SME business people, (4) Performance of SMEs simultaneously influenced by marketing communication strategies, organizational culture, characteristics individual SME business people and organizational commitment of SME business people. However, individually or partially influenced by marketing communication strategies and organizational commitment. Thus, the high and low performance of SMEs is determined by the high and low marketing communication strategies and organizational commitment of SME business people.

Keywords: Marketing Communication, SME Business Actors, SME Organizational Culture, Organizational Commitment, SME Performance, ASEAN Economic Community (AEC).

Korespondensi: Dr. Asep Suryana, M.Si. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363 *Email:* uudwahyudin@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Dalam tahun 2016, bangsa Indonesia memasuki suatu babak baru dalam kaitannya dengan perdagangan dan investasi bebas di kawasan Asia Tenggara. Dalam iklim MEA yang kompetitif, diharapkan seluruh bangsa Indonesia telah siap untuk bersaing secara sehat dan wajar dengan negara-negara ASEAN lainnya. Adapun ciri-ciri utama MEA adalah : (1) Kawasan ekonomi yang sangat kompetitif, (2) Memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata, (3) Daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global, serta (4) Basis dan pasar produksi tunggal. Dengan adanya MEA, Seluruh masyarakat Indonesia dituntut untuk mampu mengembangkan seluruh potensi yang ada agar dapat dan mampu bersaing dengan bangsa lain diseluruh ASEAN. Menjadi anggota MEA bagi bangsa Indonesia merupakan sebuah peluang yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya jika ingin menunjukkan kualitas dan kuantitas produk dan sumber daya manusia (SDM) Indonesia kepada negara-negara lain dengan terbuka.

Dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), perkembangan bisnis di Indonesia saat ini baik yang berkaitan dengan barang maupun pelayanan, memperlihatkan *trend* yang meningkat dan kompetitif. Keadaan tersebut tidak hanya diperlihatkan oleh perusahaan-perusahaan yang besar saja juga oleh perusahaan menengah dan kecil yang disebut usaha kecil dan menengah (Gemiharto, Zein, El Karimah, 2016: 57). Sucherly (2002) mengemukakan bahwa situasi lingkungan bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat dan

semakin tidak pasti. Bagi suatu perusahaan, situasi tersebut tidak untuk dihindari, melainkan untuk diadaptasi. Susanto (2004) terkait dengan perubahan yang terjadi pada dunia bisnis mengemukakan bahwa bagi suatu perusahaan, terdapat dua isu besar yang akan dihadapi, baik untuk masa kini maupun masa depan, yaitu: pertama, isu yang menyangkut perubahan drastis dan intensif dalam lingkungan bisnis; kedua, isu yang berkaitan dengan perubahan paradigma internal perusahaan itu sendiri.

Menurut Susanto (2004), isu yang berkaitan dengan aspek pertama, antara lain meliputi: persaingan yang semakin mendunia, persaingan yang saling “membunuh”, perkembangan teknologi yang luar biasa, perubahan perilaku konsumen, serta terbukanya beragam peluang bisnis. Adapun isu yang berkaitan dengan aspek kedua, antara lain meliputi: fenomena *new breed of employee*, meningkatnya isu seputar karyawan, semakin mahalnya biaya *overhead*, persaingan internal yang makin ketat, serta perubahan paradigma dari *core business* menjadi *core competence*.

Lazer et al (1993) mengemukakan tentang beberapa perubahan yang terkait dengan aspek ekonomi, antara lain: (1) dari *mass* ke *mini mass* dengan tekanan pada *niches*, *segments*, *product customization*, *individualism* dan *flexible production*; (2) dari produk yang terstandarisasi dan homogen berubah ke arah individualization, customization dan differentiation, (3) dari aliran material dan produk, ke aliran informasi, mengutamakan bank data, *marketing intelligence*

systems, komunikasi dan pengetahuan, dan (4) dari tekanan pada tenaga kerja dan kekuasaan ke bisnis yang didorong oleh pendidikan, mengutamakan input manajemen atau tenaga kerja yang berpendidikan tinggi, riset, perangkat lunak dan komputer (Any Agus Kana, dalam Usmara, 2003:89). Aspek-aspek tersebut akan berdampak pada organisasi sebagai suatu sistem terbuka, termasuk terhadap masing-masing subsistemnya. Selain itu, aspek perubahan ekonomi tersebut juga berdampak pada perilaku pelanggan. Seiring dengan pemikiran tersebut, Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa kondisi bisnis dan pemasaran saat ini telah berubah. Kondisi ini diperlihatkan dengan: (a) teknologi yang berubah, (b) globalisasi, (c) deregulasi, (d) privatisasi, (e) pemberdayaan pelanggan, (f) kustomisasi, (g) persaingan yang semakin tajam, (h) konvergensi industri, (I) transformasi eceran, dan (j) disintermediasi.

Atmosfir perubahan dunia bisnis seperti yang telah dikemukakan, yang akan nampak pada implementasi MEA, juga dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Indonesia. Kondisi objektif menunjukkan bahwa pola bisnis UKM masih bersifat konvensional. UKM masih berorientasi produk, produk disosialisasikan kepada masyarakat melalui cara-cara yang sangat sederhana, seperti langsung di bawa ke pasar, atau jika “beruntung”, dibicarakan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah membeli (*word of mouth communication*). Aspek lain yang dihadapi UKM- yang cenderung bersifat klasik- yaitu permodalan yang relatif kecil, bahan

baku sulit diperoleh, serta para pengusaha UKM sulit bersatu, baik dalam asosiasi maupun koperasi. Akibatnya standar harga untuk produk sejenis, sulit ditetapkan. Persoalan lain yang dihadapi UKM yang telah melakukan ekspor produknya adalah kurang berkembangnya sektor pariwisata, investasi yang masih kurang, serta pergudangan di luar negeri yang masih relatif jarang (Kompas, 9 Maret 1998). Kondisi-kondisi yang mengkhawatirkan tersebut, perlu segera ditanggulangi. UKM sebagai fondasi atau penyokong sistem perekonomian Indonesia harus kokoh dan kuat. Kekuatan dan kekokohan UKM menjadi sebuah keharusan jika bangsa Indonesia ingin memenangkan persaingan dengan negara-negara lain di ASEAN.

Dalam konteks ekonomi nasional, UKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting, dan merupakan fondasi atau penyokong sistem perekonomian Indonesia secara holistik. Kondisi demikian dibuktikan pada saat Indonesia menghadapi krisis ekonomi yang terjadi pada Tahun 1998. Dalam krisis tersebut, banyak perusahaan besar yang gulung tikar. Tidak sedikit perusahaan besar yang pada akhirnya harus merger dan akuisisi. Namun, yang terjadi pada usaha kecil menengah malah sebaliknya. Semenjak krisis ekonomi terjadi hingga saat ini, pertumbuhan UKM baik dalam jumlah, luas skala usaha serta variasi usaha menunjukkan adanya peningkatan.

Melihat pentingnya eksistensi UKM sebagai penopang perekonomian Indonesia, maka kinerja UKM perlu di tingkatkan, sehingga UKM memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Bennett (1988:35), sebuah industri (termasuk UKM) akan

memiliki keunggulan kompetitif apabila terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari para pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan bersaing, menurut Porter (1985) paling tidak ada dua cara yang bisa dilakukan, yaitu: Pertama, perusahaan melakukan strategi biaya rendah. Melalui strategi ini, UKM akan mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua, melalui strategi diferensiasi produk. Melalui strategi ini pelanggan merasa memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup (*premium price*). Strategi biaya rendah dan strategi diferensiasi produk akan dapat meningkatkan anggapan manfaat (*perceived benefit*) yang dinikmati oleh pelanggan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penciptaan nilai yang lebih tinggi dari pesaing, dan nilai tersebut ditentukan oleh pelanggan (Keegan, 1995).

Penciptaan nilai produk dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran kompetitif, melalui implementasi komunikasi pemasaran. Keegan (1997) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku pembeli baik pelanggan maupun pelanggan potensial. Melalui komunikasi pemasaran pelanggan dapat diberitahu tentang manfaat dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan

UKM. Melalui komunikasi pemasaran, pembeli dan penjual dipertemukan secara bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran. Melalui komunikasi pemasaran pula arus informasi dapat tercipta antara penjual dan pembeli sehingga kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien. Konsekuensi logisnya adalah kedua belah pihak dapat mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan (Swastha, 1996:234). Oleh karena itu, pengembangan bisnis usaha kecil menengah berbasis komunikasi pemasaran merupakan alternatif yang akan dikaji terkait dengan semakin pentingnya keberadaan UKM dalam menopang perekonomian nasional. Kedepan, eksistensi UKM dalam menjalankan bisnisnya akan semakin kuat karena bertumpu pada model bisnis yang berorientasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: "Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik pengusaha UKM serta komitmen organisasional terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Barat?"

Dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) mengukur besar pengaruh komponen komunikasi pemasaran, karakteristik pelaku bisnis budaya organisasi dan komitmen organisasional secara parsial dan simultan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Jawa Barat, (2) menguji Model pengembangan bisnis usaha kecil dan menengah yang dapat digunakan untuk mengembangkan

usaha skala dan menengah di Jawa Barat, dan (3) mengkaji dan menentukan program-program yang diperlukan untuk pengembangan bisnis usaha kecil dan menengah di Jawa Barat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang bersifat eksplanatoris (*explanatory survey*), yakni selain mengumpulkan data melalui kuesioner, berupaya untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendy, 1989). Penelitian ini, diarahkan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Variabel sebab-akibat tersebut adalah: Strategi Komunikasi Pemasaran (X1), Budaya Organisasi (X2), Karakteristik individu inovatif pelaku Bisnis UKM (X3), , Komitmen Organisasional (Z) terhadap Kinerja UKM (Y) dalam menghadapi MEA di Jawa Barat.

Populasi untuk penelitian ini adalah pimpinan dan atau pengurus usaha skala kecil dan menengah di Jawa Barat. Sampel diambil secara random, berdasarkan *sampling area*. Wilayah Jawa Barat yang terpilih untuk menjadi wilayah penelitian adalah: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Barat, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Tasikmalaya, dan Kabupaten Pangandaran. Berdasarkan wilayah ini, kemudian unit pengamatan akan ditetapkan berdasarkan teknik strata sampling.

Tabel 1 Ukuran Sampel

Wilayah	Ukuran Populasi	% Dalam Populasi	Pecahan Sampling	N Sampel	Bobot	Bobot yang disesuaikan
Kabupaten Sukabumi	6601	18,3%	0,0061	40	163,9	2
Kabupaten Bandung barat	6070	16,8%	0,0066	40	151,52	2
Kabupaten Tasik malaya	33908	35,4%	0,0012	40	833,33	7
Kabupaten Pangandaran	4824	13,4%	0,0083	40	120,48	1
Kota Bandung	5792	16,1%	0,0069	40	144,93	1
Jumlah	57195	100,0		200		

Dengan demikian maka ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 200 responden yang terbagi secara merata untuk 5 wilayah, sehingga untuk masing-masing wilayah ditetapkan sebanyak 40 responden.

Data dikumpulkan dengan berbagai teknik yang meliputi: kuesioner, wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Pengujian validitas untuk semua variabel dilakukan dengan teknik Item Total Correlation, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan (Riduwan dan Kuncoro, 2007). Reliabilitas untuk instrumen penelitian ini diuji dengan Teknik Belah Dua. Sebelum diuji validitas dan reliabilitas, terlebih dahulu data yang diperoleh ditransformasikan ke skala interval melalui *metode Succesive Interval* (MSI) karena dalam penelitian ini, skala alat ukur yang digunakan pada umumnya bersifat ordinal. Hasil proses uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada lampiran. Dalam penelitian ini variabel bebas (variabel eksogen) yaitu strategi komunikasi pemasaran

diturunkan dari konsep yang dikembangkan oleh Smith, Berry, dan Pulford (1999:82-83) dari Govoni, Eng dan Galper (1986), Tom Griffin (1983), Donald Schultz (1993) serta Engel, Warshaw dan Kinnear (1994), yang menyatakan bahwa komponen-komponen strategi komunikasi pemasaran mencakup: *segmentation, targeting, objectives, dan positioning*, serta *sequence (of tools), integration, dan tools (the communications tools to be used)*. Adapun variabel bebas kedua, yaitu budaya organisasi mengacu pada Taliziduhu (1997), yang telah mengkaji pemikiran Sathe (1985) dan Robbins (1997), yang menurunkan parameter-parameter budaya organisasi sebagai berikut: (1) Kejelasan nilai-nilai dan keyakinan (*clarity of ordering*), yang merupakan nilai-nilai dan keyakinan yang disepakati anggota organisasi yang ditentukan secara jelas; (2) penyebaran nilai-nilai dan keyakinan (*extent of ordering*) yang terkait dengan jumlah anggota organisasi yang menganut nilai-nilai dan keyakinan budaya organisasi; (3) Intensitas pelaksanaan nilai-nilai inti (*core values being intensely held*), yaitu tingkat penghayatan nilai-nilai organisasi, dianut dan dilaksanakan secara konsisten oleh anggota organisasi; (4) Kohesi terkait dengan tingkat kesadaran dan loyalitas anggota organisasi. Kohesi yang kuat menyebabkan nilai-nilai budaya organisasi dapat dipahami, dimengerti, dan dilaksanakan dengan penuh kesadaran oleh anggota organisasi; (5) Ritual, yakni kegiatan-kegiatan rutin yang diselenggarakan organisasi serta cara-cara pemimpin menyikapinya; dan (6) Jaringan budaya, yaitu cara-cara nilai budaya

organisasi disebarkan dalam organisasi secara informal (Tika, 2008).

Variabel karakteristik individu inovatif pelaku bisnis UKM, dikur dengan dimensi sebagai berikut: (1) Challenges status quo. yang didalamnya mencakup aspek: (a) tidak merasa cepat puas dengan keadaan yang ada, (b) selalu mempertanyakan otoritas dan rutinitas serta (c) mengkonfrontasikan asumsi-asumsi yang ada. (2) Curious, yang terdiri dari: senantiasa mengeksplorasi lingkungannya, menginvestigasi kemungkinan-kemungkinan baru, memiliki rasa kekaguman (*sense of awe*), Self-motivated; tanggap terhadap kebutuhan dari dalam (*inner needs*), senantiasa secara proaktif memprakarsai proyek-proyek baru, menghargai setiap usaha. (3) Visionary, yang terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: memiliki imajinasi yang tinggi, memiliki pandangan yang jauh ke depan; (4). Entertains the fantastic; terdiri dari: memunculkan ide-ide “gila”, memandang sesuatu yang tidak mungkin menjadi sebuah kemungkinan, memimpikan dan menghayalkan sesuatu yang besar-besar. (5) Takes risks; terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: melampaui wilayah yang dianggap menyenangkan, berani mencoba dan menanggung kegagalan; (6) Peripatetic; yang mencakup aspek-aspek sebagai berikut: merubah lingkungan kerja sesuai yang dibutuhkan, senang melakukan perjalanan (*travelling*) untuk memperoleh inspirasi atau pemikiran segar; (7) Playful/humorous; yang indikator-indikatornya adalah sebagai berikut: memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang aneh dan mengagumkan;

berani tampil beda, bertindak nekad, serta mudah dan sering tertawa layaknya seorang anak kecil.

Adapun variabel intervening (variabel endogen) yaitu komitmen organisasional, diturunkan dari Meyer, Allen, Smith, dalam Spector (1998, dalam Sopiah, 2009: 165), yang meliputi 3 subvariabel, yaitu: *Affective commitment*, *Continuance commitment*, dan *Normative commitment*.

Variabel Terikat (endogen) yaitu kinerja usaha kecil dan menengah diukur berdasarkan pengukuran kinerja yang dikembangkan oleh Moeheriono (2009: 117-118) yang terdiri dari dimensi atau subvariabel: pengetahuan tentang pekerjaan, kualitas kerja, produktivitas, adaptasi dan fleksibilitas, inisiatif dan pemecahan masalah, kooperatif dan kerjasama, tanggungjawab, kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi, manajemen/kepemimpinan, serta pengembangan dari bawahan.

Ada dua analisis yang akan dilakukan terhadap data, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Melalui analisis deskriptif akan diketahui berbagai kecenderungan data, seperti rata-rata, median, standar deviasi dan varians untuk masing-masing variabel yang diteliti. Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk menguji besarnya kontribusi antar variabel, maka digunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan Aspek Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Komitmen Organisasional

Pada Tabel 1. diperlihatkan hasil tabulasi silang antara strategi komunikasi pemasaran dengan komitmen organisasional. Pada tabel tersebut nampak bahwa data berakumulasi pada persilangan antara variabel strategi komunikasi pemasaran pada kategori sedang dengan variabel komitmen organisasional pada kategori sedang, yaitu 53,5 persen. Kecenderungan yang lain adalah bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran untuk kategori sedang dengan komitmen organisasional kategori rendah besar persentasenya adalah 26,5 persen. Berdasarkan hasil tabulasi silang tersebut dapat dikemukakan bahwa ada kecenderungan keterkaitan antara variabel strategi komunikasi pemasaran dengan komitmen organisasional.

Tabel 1
Keterkaitan Aspek Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Komitmen Organisasional

No.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Komitmen organisasional			Jumlah (%)
		Rendah (%)	Sedang(%)	Tinggi(%)	
1	Buruk (%)	7(3,5)	0(0)	0(0)	7(3,5)
2	Sedang (%)	53(26,5)	107(53,5)	19(9,5)	179(39,5)
3	Baik (%)	0(0)	8(4)	6(3)	14(7)
	Jumlah (%)	60(30)	115(57,5)	25(12,5)	200(100)

Keterkaitan Antara Budaya Organisasi Dengan Komitmen Organisasional

Kecenderungan keterkaitan antara budaya organisasi dengan komitmen organisasional terlihat pada Tabel 2. Pada tabel tersebut nampak bahwa data berakumulasi pada persilangan antara variabel budaya organisasi untuk kategori sedang

dengan komitmen organisasional juga untuk kategori sedang, yaitu sebesar 51 persen.

Tabel 2

Keterkaitan antara Budaya Organisasi dengan Komitmen Organisasional

No.	Budaya Organisasi	Komitmen Organisasional			Jumlah (%)
		Rendah (%)	Sedang(%)	Tinggi(%)	
1	Buruk (%)	10(5)	13(6,5)	0(0)	23(11,5)
2	Sedang (%)	50(25)	102(51)	25(12,5)	177(88,5)
3	Baik (%)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	Jumlah (%)	60(30)	115(57,5)	25(12,5)	200(100)

Keterkaitan antara Karakteristik Individu Pelaku Bisnis UKM dengan Komitmen Organisasional

Kecenderungan keterkaitan antara variabel karakteristik individu pelaku bisnis UKM dengan komitmen organisasional terlihat pada Tabel 3. Pada tabel tersebut nampak bahwa data berakumulasi pada persilangan antara variabel karakteristik individu untuk kategori sedang dengan komitmen organisasional untuk kategori sedang dengan presentase sebesar 55 persen. Presentase terbesar kedua ada pada persilangan antara variabel karakteristik individu pada kategori sedang, dengan komitmen organisasional pada kategori rendah.

Tabel 3

Keterkaitan antara Karakteristik Individu Pelaku Bisnis UKM dengan Komitmen Organisasional

No.	Karakteristik Individu	Komitmen Organisasional			Jumlah (%)
		Rendah (%)	Sedang(%)	Tinggi(%)	
1	Buruk (%)	6(3)	5(2,5)	0(0)	11(5,5)
2	Sedang (%)	54(27)	110(55)	23(11,5)	187(93,5)
3	Baik (%)	0(0)	0(0)	2(1)	2(1)
	Jumlah (%)	60(30)	115(7,5)	25*12,5)	200(100)

Keterkaitan antara Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Kinerja UKM

Kecenderungan keterkaitan antara variabel Strategi komunikasi pemasaran dengan variabel kinerja UKM diperlihatkan pada Tabel 4. Pada tabel tersebut nampak bahwa data berakumulasi pada sel yang merupakan persilangan antara variabel strategi komunikasi pemasaran untuk kategori sedang dengan variabel kinerja UKM pada kategori sedang, dengan persentasi sebesar 75,5 persen. Kecenderungan keterikatan lainnya nampak pada sel yang merupakan persilangan antara variabel strategi komunikasi pemasaran untuk kategori sedang dengan variabel kinerja UKM untuk kategori rendah dan tinggi dengan persentase masing-masing 6 persen dan 8 persen.

Tabel 4

Keterkaitan antara Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Kinerja UKM

No.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Kinerja UKM			Jumlah (%)
		Rendah (%)	Sedang(%)	Tinggi(%)	
1	Buruk (%)	5(2,5)	2(1)	0(0)	7(3,5)
2	Sedang (%)	12(6)	151(75,5)	16(8)	179(89,5)
3	Baik (%)	0(0)	12(6)	2(1)	14(7)
	Jumlah (%)	17(8,5)	165(82,5)	18(9)	200(100)

Keterkaitan antara Budaya Organisasi dengan Kinerja UKM

Pada Tabel 5 diperlihatkan tentang kecenderungan keterkaitan budaya organisasi dengan kinerja UKM. Pada tabel tersebut nampak bahwa sebagian besar data berakumulasi pada sel yang merupakan persilangan antara variabel

budaya organisasi untuk kategori sedang dengan kinerja UKM untuk kategori sedang, dengan persentase sebesar 75 persen. Kecenderungan keterkaitan lainnya diperlihatkan oleh sel yang merupakan persilangan antara variabel budaya organisasi untuk kategori sedang dengan variabel kinerja UKM untuk kategori tinggi, yaitu 9 persen.

Tabel 5
Keterkaitan antara Budaya Organisasi dengan Kinerja UKM

No.	Budaya Organisasi	Kinerja UKM			Jumlah (%)
		Rendah (%)	Sedang(%)	Tinggi(%)	
1	Buruk (%)	8(4)	15(7,5)	0(0)	23(11,5)
2	Sedang (%)	9(4,5)	150(75)	18(9)	177(88,5)
3	Baik (%)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	Jumlah (%)	17(8,5)	165(82,5)	18(9)	200(100)

Keterkaitan antara Karakteristik Individu Pelaku Bisnis UKM dengan Kinerja UKM

Kecenderungan keterkaitan antara variabel Karakteristik individu pelaku bisnis UKM dengan variabel kinerja UKM diperlihatkan pada Tabel 6. Pada tabel tersebut nampak bahwa data berakumulasi pada sel yang merupakan persilangan antara variabel karakteristik individu pelaku bisnis UKM untuk kategori sedang dengan variabel kinerja UKM untuk kategori sedang dengan persentase sebesar 79,5 persen. Kecenderungan yang lain terlihat pada persilangan antara variabel karakteristik individu pada kategori sedang dengan variabel kinerja UKM untuk kategori tinggi, sebesar 8 persen.

Tabel 6
Keterkaitan antara Karakteristik Individu Pelaku Bisnis UKM dengan Kinerja UKM

No.	Karakteristik Individu	Kinerja UKM			Jumlah (%)
		Rendah (%)	Sedang(%)	Tinggi(%)	
1	Buruk (%)	5(2,5)	6(3)	0(0)	11(5,5)
2	Sedang (%)	12(6)	159(79,5)	16(8)	187(93,5)
3	Baik (%)	0(0)	0(0)	2(1)	2(1)
	Jumlah (%)	17(8,5)	165(82,5)	18(9)	200(100)

Keterkaitan antara Komitmen Organisasional dengan Kinerja UKM

Pada Tabel 7 terlihat distribusi data yang menggambarkan tentang keterkaitan antara komitmen organisasional dengan kinerja UKM. Pada tabel tersebut nampak bahwa data berakumulasi pada sel yang merupakan persilangan antara variabel komitmen organisasional untuk kategori sedang dengan variabel kinerja UKM untuk kategori sedang, sebesar 50 persen. Kecenderungan lain diperlihatkan oleh persilangan antara variabel komitmen organisasional untuk kategori buruk dengan variabel kinerja UKM untuk kategori sedang dengan persentase sebesar 24,5 persen.

Tabel 7
Keterkaitan antara Komitmen Organisasional dengan Kinerja UKM

No	Komitmen Organisasional	Kinerja UKM			Jumlah (%)
		Rendah (%)	Sedang(%)	Tinggi(%)	
1	Buruk (%)	10(5)	49(24,5)	1(0,5)	60(30)
2	Sedang (%)	7(3,5)	100(50)	8(4)	115(57,5)
3	Baik (%)	0(0)	16(8)	9(4,5)	25(12,5)
	Jumlah (%)	17(8,5)	165(82,5)	18(9)	200(100)

Uji Korelasi untuk Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Komitmen Organisasional

Pada Tabel 8 diperlihatkan tentang hasil uji korelasi antara variabel strategi komunikasi pemasaran dengan komtmten organisasional. Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut nampak bahwa ada korelasi yang signifikan antara variabel strategi komunikasi pemasaran dengan variabel komitmen organisasional sebesar 0,668, dengan nilai sign. 0,00. Mengacu pada tabel Guilford, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel strategi komunikasi pemasaran dengan komitmen organisasional cukup berarti.

Tabel 8
Korelasi Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Komitmen Organisasional

Korelasi	r hitung	Sign.	Kesimpulan
Strategi komunikasi pemasaran dengan komitmen organisasional	.668**	.000	Berkorelasi secara signifikan

Uji Korelasi untuk Budaya Organisasi dengan Komitmen Organisasional

Hasil uji korelasi antara variabel budaya organisasi dan variabel komitmen organisasional diperlihatkan pada Tabel 9. Pada tabel tersebut nampak bahwa kedua variabel berkorelasi secara signifikan (sign.0,00) dengan nilai korelasi sebesar 0,717. Dengan mengacu kepada Tabel Guilford, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel budaya organisasi dengan variabel komitmen organisasional adalah tinggi dan kuat.

Tabel 9
Korelasi Budaya Organisasi dengan Komitmen Organisasional

Korelasi	r hitung	Sign.	Kesimpulan
Budaya organisasi dengan komitmen organisasional	.717**	.000	Berkorelasi secara signifikan

Uji Korelasi untuk Karakteristik Individu Dengan Komitmen Organisasional

Pada Tabel 10, diperlihatkan hasil uji korelasi antara variabel karakteristik individu pelaku bisnis UKM dengan variabel komitmen organisasional. Berdasarkan tabel tersebut nampak bahwa terdapat korelasi yang signifikan (sign. 0,00) antara variabel karakteristik individu pelaku bisnis UKM dengan komitmen organisasional sebesar 0,564. Jika dilihat dari keeratan hubungan, sebagaimana yang dikemukakan Guilford, maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti.

Tabel 10
Korelasi Karakteristik Individu dengan Komitmen Organisasional

Korelasi	r hitung	Sign.	Kesimpulan
Karakteristik individu dengan komitmen organisasional	.564**	.000	Berkorelasi secara signifikan

Uji Korelasi untuk Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Kinerja UKM

Korelasi antara strategi komunikasi pemasaran dengan kinerja UKM diperlihatkan pada Tabel 11 pada tabel tersebut, nampak bahwa korelasi diantara kedua variabel tersebut signifikan

(sign. 0,00) dengan nilai korelasi sebesar 0,613. Jika dilihat dari tingkat koreeratan hubungannya, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti.

Tabel 11
Korelasi Strategi Komunikasi Pemasaran dengan kinerja UKM

Korelasi	r hitung	Sign.	Kesimpulan
Strategi komunikasi pemasaran dengan kinerja UKM	.613**	.000	Berkorelasi secara signifikan

Uji Korelasi untuk Budaya Organisasi dengan Kinerja UKM

Pada Tabel 12 diperlihatkan hasil uji korelasi antara variabel budaya organisasi dengan kinerja UKM. Berdasarkan tabel tersebut nampak bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi secara signifikan (sign.0,00), dengan nilai korelasi sebesar 0,541. Jika dilihat dari tingkat keeratannya, sebagaimana yang dikemukakan oleh Guilford, maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti.

Tabel 12
Korelasi Budaya Organisasi dengan Kinerja UKM

Korelasi	r hitung	Sign.	Kesimpulan
Budaya organisasi dengan kinerja UKM	.541**	.000	Berkorelasi secara signifikan

Uji Korelasi untuk Karakteristik Individu dengan Kinerja UKM

Hasil uji korelasi antara variabel karakteristik individu pelaku bisnis UKM dengan kinerja UKM diperlihatkan pada Tabel 13. Dalam tabel tersebut nampak bahwa kedua variabel berkorelasi secara signifikan (sign. 0,00), dengan nilai korelasi sebesar 0, 517. Mengacu pada Guilford, bahwa tingkat keeratan pada nilai 0,517 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti.

Tabel 13
Korelasi Karakteristik Individu dengan Kinerja UKM

Korelasi	r hitung	Sign.	Kesimpulan
Karakteristik individu dengan kinerja UKM	.517**	.000	Berkorelasi secara signifikan

Uji Korelasi untuk Komitmen Organisasional dengan Kinerja UKM

Pada Tabel 14. diperlihatkan hasil uji korelasi antara variabel komitmen organisasional dengan variabel kinerja UKM. Berdasarkan tabel tersebut nampak bahwa kedua variabel berkorelasi secara signifikan (sign. 0,00) dengan kuatnya hubungan sebesar 0,535. Dengan mengacu pada tabel yang dibuat Guilford, maka hubungan diantara kedua variabel tersebut cukup berarti.

Tabel 14
Korelasi Komitmen Organisasional dengan Kinerja UKM

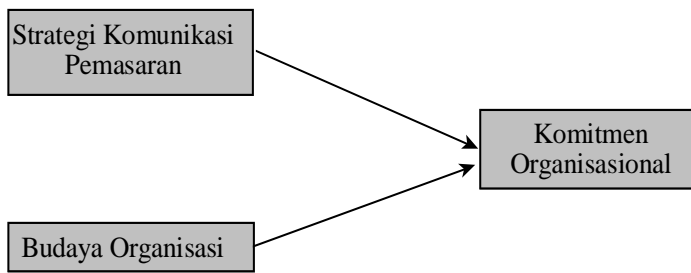
Korelasi	r hitung	Sign.	Kesimpulan
Komitmen organisasional dengan kinerja UKM	.535**	.000	Berkorelasi secara signifikan

Secara simultan atau keseluruhan, hipotesis 1, yang hipotesis kerjanya adalah “ ada pengaruh yang signifikan strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi dan karakteristik individu terhadap komitmen organisasional, dapat diterima. Namun secara individual atau parsial, tidak seluruh variabel berpengaruh terhadap komitmen organisasional. Variabel karakteristik individu ternyata tidak berpengaruh terhadap komitmen organisasional. Komitmen organisasional usaha kecil dan menengah (UKM) dipengaruhi oleh variabel strategi komunikasi pemasaran dan budaya organisasi. Oleh karena itu dapat dikemukakan bahwa tinggi rendahnya komitmen organisasional akan tergantung pada strategi komunikasi pemasaran dan budaya organisasi. Semakin baik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM maka akan semakin tinggi pula komitmen organisasional pelaku bisnis UKM tersebut. Demikian pula semakin baik budaya organisasi yang berjalan didalam organisasi UKM, maka akan semakin tinggi pula komitmen organisasional pelaku bisnis UKM. Demikian pula interaksi antara variabel strategi komunikasi pemasaran dengan budaya organisasi akan

menentukan tingkat komitmen organisasional pelaku bisnis UKM.

Hasil penelitian Suryana (2011) memperlihatkan bahwa aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran, yang terdiri dari segmentasi, sequence dan integrasi. Berpengaruh terhadap komitmen organisasional. Keterkaitan antara budaya organisasi dan komitmen organisasional diperlihatkan oleh Tanuwibowo dan Sutanto (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya organisasi berhubungan positif dengan komitmen organisasional. Budaya organisasi dan komitmen organisasional berhubungan positif dengan kinerja.

Penelitian yang sejenis, yang terkait dengan budaya organisasi dan komitmen organisasional dikerjakan oleh Taurisa dan Ratnawati (2012) yang hasilnya menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap komitmen organisasional, yang kesimpulannya adalah semakin kuat budaya organisasi, maka akan semakin kuat juga komitmen organisasional pada diri karyawan. Penelitian Arifin (2010) menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasional. Penelitian Darajat dan Rosyidah (2012) menunjukkan bahwa budaya organisasi berkorelasi dengan komitmen organisasi. Asosiasi ini menjelaskan bahwa budaya organisasi berperan dalam menumbuhkan komitmen organisasional karyawan.

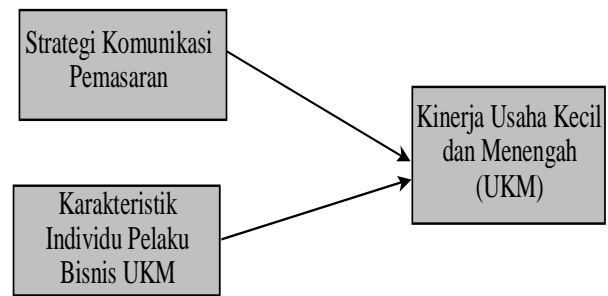


Gambar 1

Model Empiris Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran dan Budaya Organisasi terhadap Komitmen Organisasional Pelaku Bisnis UKM

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasional para pelaku bisnis UKM dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan budaya organisasi.

Hipotesis kerja untuk hipotesis 2 adalah “Strategi komunikasi pemasaran budaya organisasi, dan karakteristik pengusaha secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kinerja UKM” Secara simultan, hipotesis tersebut dapat diterima. Namun secara individual atau parsial tidak seluruhnya dapat diterima. Variabel budaya organisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM. Dua variabel bebas yang lainnya, yaitu strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM baik masing-masing maupun secara bersama-sama, keduanya berpengaruh terhadap kinerja UKM. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM.



Gambar 2

Model Empiris Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran dan Karakteristik Individu Pelaku Bisnis UKM terhadap Kinerja UKM

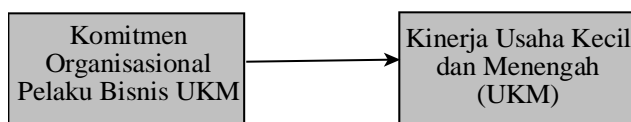
Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, dapat dikemukakan bahwa kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM.

Hasil penelitian Suryana (2011) terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dan kinerja UKM menunjukkan bahwa Kinerja Usaha Kecil Menengah dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, *targeting*, *objective*, dan *positioning*, serta *sequence*, integrasi dan *tools*. Dengan demikian agar kinerja usaha kecil menengah meningkat maka harus mengefektifkan semua elemen strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian Setiawan dan Bodrosastuti (2012) terkait dengan asosiasi antara karakteristik individu dengan kerja menunjukkan bahwa karakteristik individu berpengaruh nyata terhadap motivasi. Kemudian faktor-faktor pekerjaan berpengaruh nyata terhadap motivasi. Karakteristik individu dan faktor-faktor pekerjaan secara simultan berpengaruh terhadap motivasi.

Penelitian sejenis berikutnya dilakukan oleh Peoni (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, Pengaruh Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Kemudian ditemukan juga bahwa hubungan antara Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan adalah kuat. Terdapat pengaruh yang signifikan Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan..

Hipotesis kerja untuk hipotesis 3 adalah :” Komitmen organisasional secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kinerja UKM” dapat diterima berdasarkan pengujian statistik. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh komitmen organisasional pebisnis UKM.



Gambar 3 Model Empiris Pengaruh Komitmen Organisasional Pelaku Bisnis UKM terhadap Kinerja UKM

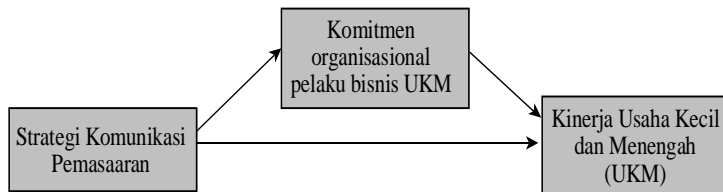
Hasil penelitian Suryana (2011) menunjukkan bahwa Kinerja Usaha Skala Kecil Menengah di Kabupaten Bandung dipengaruhi oleh komitmen organisasional. Hal ini mengandung makna bahwa kinerja usaha kecil menengah di Kabupaten Bandung dapat ditingkatkan melalui peningkatan komitmen organisasional anggota usaha kecil menengah. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat kinerja usaha kecil dan menengah akan

dipengaruhi oleh tinggi rendahnya komitmen organisasional. Dengan demikian dalam upaya pengembangan usaha kecil dan menengah, perlu dibangun dan diperkuat komitmen anggota atau karyawan usaha kecil menengah melalui berbagai kegiatan yang terarah. Sebaiknya pihak pemerintah, melalui dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung menyelenggarakan berbagai pembinaan terkait dengan komitmen organisasional bagi para anggota usaha kecil dan menengah.

Penelitian Tanuwibowo dan Susanto (2014) menunjukkan bahwa komitmen organisasional berhubungan positif dengan kinerja karyawan. Penelitian sejenis yang lain dikemukakan oleh Irefin dan Mechanic (2014), yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang cukup tinggi antara komitmen karyawan dengan kinerja organisasi, dan komitmen organisasi juga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian lain menyatakan bahwa adanya hubungan komitmen organisasional yang signifikan dengan kinerja karyawan (Rivai dan Pramusinto, 2005; Wahyuni, Christiananta, dan Eliyana, 2014).

Hipotesis kerja untuk hipotesis 4 yang diungkapkan sebagai berikut:” Strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik pengusaha UKM dan komitmen organisasional secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah” dapat diterima untuk secara simultan. Namun untuk yang bersifat unidividu atau parsial, tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap kinerja UKM. Variabel budaya organisasi dan variabel karakteristik

individu pelaku bisnis UKM tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM. Jadi ketika komitmen organisasioal pelaku bisnis UKM dilibatkan dalam analisis. Maka variabel yang berpengaruh pada kinerja UKM hanyalah variabel strategi komunikasi pemasaran dan komitmen organisasional pelaku bisnis UKM.



Gambar 4 Model Empiris Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran dan Komitmen Organisasional Pelaku Bisnis UKM terhadap Kinerja UKM

Apa yang ditemukan tersebut, seiring dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryana (2011) yang menemukan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang terdiri segmentasi, *targeting*, *objective*, *positioning*, *sequence*, integrasi dan *tools* dan komitmen organisasional berpengaruh terhadap kinerja Usaha Skala Kecil Menengah. Dapat dikatakan gabungan strategi komunikasi pemasaran dan komitmen organisasional para anggota usaha kecil menengah, dapat menghasilkan tingkat kinerja yang tinggi pada usaha kecil menengah.

Hasil penelitian ini juga seiring dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Rodwell, et,al (1988, dalam Sopiah, 2009: 198) yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi tim kerja, komunikasi, kepuasan kerja, komitmen dan stres terhadap kinerja. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semua variabel independen,

yang terdiri dari persepsi tim kerja, komunikasi, kepuasan kerja, komitmen dan stres berkorelasi positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kinerja baik secara parsial maupun simultan. Kinerja Usaha Kecil dan menengah berdasarkan hasil penelitian ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan komitmen organisasional. Strategi komunikasi pemasaran menurut Smith, Berry dan Pulford (1999: 70) adalah “*determines the message or sequence of messages which should be shared with specific target audiences through the optimum communications mix (eg advertising or direct mail)*”, yakni menentukan pesan atau urutan pesan secara bersama dengan target khalayak yang spesifik melalui optimalisasi bauran komunikasi, seperti melalui periklanan dan surat secara langsung.

Aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran yang signifikan terhadap kinerja UKM jika dikaitkan dengan komitmen organisasional adalah segmentasi, *targeting*, *positioning*, *sequence* dan integrasi. Adapun komitmen organisasional berkaitan dengan “suatu ikatan psikologis karyawan pada organisasi yang ditandai dengan adanya: (1) kepercayaan dan penerimaan yang kuat atas tujuan dan nilai-nilai organisasi, (2) kemauan untuk mengusahakan tercapainya kepentingan organisasi, dan (3) keinginan yang kuat untuk mempertahankan kedudukan sebagai anggota organisasi (Sopiah, 2009:157).

Dari sisi akademik, penelitian ini perlu dikembangkan lebih jauh, terutama dari sisi konten, konteks dan metodologi. Dari sisi konten,

masih banyak variabel-variabel komunikasi yang perlu dieksplorasi lebih jauh yang berkaitan dengan komitmen organisasional dan kinerja usaha kecil dan menengah. Dari sisi konteks komunikasi, penelitian ini berada pada konteks organisasional. Usaha kecil dan menengah dapat dikaji dari konteks-konteks komunikasi yang lain, seperti interpersonal, kelompok, interkultur, dan global. Aspek metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan eksplanatoris dengan analisis data menggunakan statistik inferensial, dengan analisis jalur. Metode yang lain, seperti eksperimen, quasi eksperimen dan kualitatif, serta analisis yang lebih lengkap.

Dari sisi praktis, terutama untuk pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat yang peduli dengan usaha kecil dan menengah, banyak aspek yang dapat dikembangkan pada tataran pengembangan strategi komunikasi pemasaran, seperti pelatihan dalam merencanakan segmentasi yang benar, merancang dan mengembangkan *targeting* usaha kecil dan menengah, merancang dan mengembangkan *positioning* perusahaan, merencanakan dan mengembangkan *sequence* atau berkaitan dengan aspek arah strategi dalam kaitannya dengan strategi dalam merangkai urutan rangkaian penggunaan alat-alat komunikasi atau *tools of promotion*, mengembangkan strategi integrasi berbagai aspek dalam perusahaan, sehingga menghasilkan kinerja yang optimal, serta strategi dalam pemilihan alat-alat (*tools*) promosi yang sesuai dengan kondisi kemampuan perusahaan namun dapat menghasilkan kinerja yang tinggi.

Dari sisi kebijakan (*policy*), pemerintah dalam upaya membina dan mengembangkan usaha kecil dan menengah sebaiknya membuat peraturan yang lebih fokus kepada upaya-upaya pragmatis dalam mendorong usaha yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah, terutama dalam menanggulangi hambatan-hambatan usaha yang mereka hadapi, seperti: pemasaran yang kurang strategis, promosi yang masih kurang, baik dari sisi frekuensi maupun kualitas dan variasi promosi, sistem manajemen yang masih kurang baik, pengemasan produk yang masih sederhana, sumberdaya manusia yang kurang terampil, kekurangan modal, teknologi yang masih sederhana, serta terbatasnya sumberdaya manusia.

PENUTUP

Dengan mengacu pada penelitian yang telah dilaksanakan, maka beberapa kesimpulan sementara dapat dikemukakan sebagai berikut:

Komitmen organisasional pelaku bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) secara simultan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM. Namun secara individual atau parsial dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan budaya organisasi. Dengan demikian maka tinggi rendahnya komitmen organisasional pelaku bisnis UKM dapat ditentukan oleh tinggi rendahnya strategi komunikasi pemasaran dan budaya organisasi.

Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara simultan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi dan

karakteristik individu pelaku bisnis UKM. Namun secara individual atau parsial dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tinggi rendahnya kinerja UKM tergantung pula pada tinggi rendahnya strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik individu pelaku bisnis UKM.

Kinerja Usaha Kecil dan Menengah dipengaruhi oleh komitmen organisasional baik secara simultan maupun individu (parsial), Dengan demikian kinerja UKM dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan komitmen organisasional pelaku bisnis UKM.

Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara simultan dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik individu pelaku bisnis UKM dan komitmen organisasional pelaku bisnis UKM. Namun demikian, secara individu atau parsial dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran dan komitmen organisasional. Dengan demikian, tinggi rendahnya kinerja UKM ditentukan oleh tinggi rendahnya strategi komunikasi pemasaran dan komitmen organisasional pelaku bisnis UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara (Ed). 2003. *Marketing Classics*. Yogyakarta. Amara Books
- (Ed). 2003. *Implementasi Manajemen Strategik, Kebijakan dan Proses*. Yogyakarta. Amara Books
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications, Frameworks, Theories and Applications*. London. Prentice Hall
- Gemiharto, I., Zein, D., El Karimah, K., 2016, EVALUASI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI DALAM UPAYA PENGUATAN KELEMBAGAAN EKONOMI MASYARAKAT, Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 1 No 1 doi <http://dx.doi.org/10.24198/jmk.v1i1.10062>
- Kadarisman, KPHN Hoedhiono. 2007. *Memperkuat Ekonomi Nasional Berbasis Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta. Lembaga Humaniora bekerjasama dengan Kelompok Independen Indonesia (KII)
- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communications, Taktik dan Strategi*. Jakarta. Bhuana Ilmu Populer.
- Kitchen, Philip J., dan Patrick De Pelsmacker. 2004. *Integrated Marketing Communications: Aprimer*. London and New York. Routledge
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13th ed. London. Pearson, Prentice Hall
- Kusnendi. 2008. *Model-model Persamaan Struktural, satu dan Multigroup sampel dengan Lisrel*. Bandung. Alfabeta
- Marsuki. 2006. *Pemikiran dan Strategi Memberdayakan Sektor Ekonomi UMKM di Indonesia*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Moeshariono. 2009. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pace, R. Wayne., dan Don F. Faules. 2001. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Amsterdam. Elsevier
- Riduwan., dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai*

Analisis jalur (Path Analysis). Yogyakarta.
Alfabeta

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Sedarmayanti. 2009. *Sumberdaya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung. Mandar Maju

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5, Jilid II. Jakarta. Erlangga.

Smith, PR., Chris Berry., dan Alan Pulford. 1999. *Strategic Marketing Communications, New Ways to Build and Integrate Communications*. London. Kogan Page

Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM Di Indonesia*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Tika, Pabundu. 2008. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta. Bumi Aksara

Varey, Richard J. 2002. *Marketing Communications: Principle and Practice*. London & New York. Routledge.