

PERBEDAAN FUNGSI TOOLS OF PROMOTION UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS SKALA KECIL MENENGAH (UKM) PADA PERKOTAAN DAN PERDESAAN

Oleh:

Asep Suryana¹ Rd. Funny Mustikasari Elita²

Program Studi manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

asepsuryanakachya@yahoo.com

funnymustika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model-model *tools of promotion* pada UKM di Kota dan Kabupaten Bandung berdasarkan karakteristik perusahaan untuk pengembangan bisnis lembaga tersebut. Target khusus penelitian ini adalah ditemukannya model-model *tools of promotion* pada UKM di perkotaan dan perdesaan dengan mengukur aspek-aspek efektivitas *tools of promotion*, budaya perusahaan serta kinerja perusahaan melalui analisis Varian (*Analysis of Varian/ANOVA*). Populasi penelitian ini adalah para pengusaha Usaha Skala Kecil dan Menengah yang berada di wilayah Kota dan Kabupaten Bandung yang dipilih secara random. Pengambilan sampel dengan pendekatan *cluster random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan:(1) Terdapat perbedaan aspek efisiensi *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan., (2) Terdapat perbedaan aspek waktu eksekusi *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan., (3)Terdapat perbedaan aspek *expense tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan., (4) Terdapat perbedaan aspek ekuitas merek *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan. (5) Terdapat perbedaan aspek keberhasilan *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis ,*Tools of Promotion*, Usaha Skala Kecil Menengah

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha skala kecil menengah di Indonesia setelah terjadinya krisis moneter pada tahun 1997 menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat, karena daya tahannya yang kuat terhadap krisis tersebut. Selain banyak yang bertahan, UKM juga jumlahnya bertambah dengan pesat. Pada tahun 1980, baru terdapat 7 ribu UKM, tahun 2001 menjadi 40 juta, tahun 2006 mencapai 48.779.151 UKM dan tahun 2007 mencapai 49.840.489 UKM (Berita Resmi Statistik, BPS, 2008).

Keberadaan usaha skala kecil dan menengah sebagai faktor yang penting bagi perekonomian nasional diakui oleh semua negara, termasuk negara-negara maju. Industri skala kecil dan menengah tersebut mampu menyerap tenaga kerja dibandingkan dengan industri besar. Selain itu, juga memberi kontribusi terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan industri besar (Tambunan, 2009). Bagi negara-negara maju seperti Jepang, Jerman, Prancis, Kanada, usaha dan atau industri kecil dan menengah merupakan motor yang penting untuk pertumbuhan ekonomi, inovasi dan progres teknologi (Thornburg, 1993, dalam Tambunan, 2009).

Posisi usaha skala kecil menengah bagi pengembangan ekonomi nasional sangat strategis, karena berkaitan dengan kehidupan tenaga kerja, pendapatan masyarakat, dan perkembangan ekonomi regional (Tambunan, 1993).

Dalam Penjelasan Atas Rancangan Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dikemukakan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Meskipun usaha kecil dan menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal, misalnya dalam aspek produksi dan pengolahan, pemasaran, sumberdaya manusia, desain dan teknologi, permodalan serta iklim usaha (Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, 2002).

Kondisi riil usaha skala kecil dan menengah dihadapkan pada berbagai kendala. Kajian yang dilakukan untuk memahami UKM dengan berbagai aspeknya pada umumnya banyak menyoroti aspek-aspek ukuran unit usaha (*size*), umur perusahaan (*age*) (Becchetti dan Trovato, 2002; Davidsson dan kawan-kawan, 2002; Glancey, 1998; Handrimurtjahyo, Susilo, dan Soeroso, 2007; Shammugam dan Bhaduri, 2002; dan Roperti, 1999). Selain kedua aspek tadi, yang dikaji para peneliti adalah kemampuan UKM melakukan ekspor dan pengambilan kredit perbankan (Becchetti dan Trovalto, 2002); legalitas unit usaha (*legal form*), lokasi unit usaha, internasionalisasi kegiatan unit usaha (Davidsson, 2002).

Scott dan Hawes (Pace dan Faules, 2001) mengungkapkan bahwa aspek komunikasi dalam organisasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan sistem organisasi itu sendiri, seperti budaya organisasi, serta kinerja yang dicapai oleh organisasi tersebut. Dalam kenyataannya, penelitian-penelitian yang telah dilakukan tentang organisasi, pada umumnya jarang yang secara khusus mengkaji komponen-komponen komunikasi, terutama komunikasi pemasaran yang ada kaitannya dengan *tools of promotion* secara rinci. Penelitian Rodwell, dan kawan-kawan (1998) yang mengkaji tentang praktik-praktik komunikasi organisasi dalam konteks manajemen sumberdaya manusia, menggali fenomena melalui variabel persepsi tim kerja, komunikasi, kepuasan kerja, komitmen dan stres dikaitkan dengan kinerja. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen berhubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Menurut teori sistem sosial yang dikemukakan oleh Katz dan Kahn (1966), komunikasi merupakan pertukaran informasi dan transmisi makna, yang merupakan inti suatu sistem sosial atau suatu organisasi. Pace dan Faules (2001: 67), mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses penghubung yang utama dalam organisasi dengan sejumlah proses muncul sebagai akibat dari “berkomunikasi” yang terjadi didalam organisasi. Menurut Scott (1961), organisasi terdiri dari bagian-bagian yang berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, menerima pesan-pesan dari dunia luar, dan menyimpan informasi. Fungsi komunikasi bagian-bagian ini sekaligus merupakan konfigurasi yang menggambarkan sistem secara keseluruhan (Pace dan Faules, 2001: 67). Hawes (1974) mengatakan bahwa suatu

kolektivitas sosial adalah perilaku komunikatif yang terpolakan, dimana perilaku komunikatif itu tidak terjadi dalam suatu jaringan hubungan, namun merupakan jaringan itu sendiri (Pace dan Faules, 2001:67).

Dalam pandangan teori informasi organisasi yang dikembangkan oleh Karl Weick (1979) tujuan akhir setiap organisasi adalah bertahan, dan manusia bekerja untuk menemukan strategi terbaik untuk tetap hidup. Individu melalui perilaku dan harapan sosial mereka melakukan perubahan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial mereka. Dalam proses tersebut terdapat tiga tahap yang dilalui, yakni: (1) Pemeranan (yakni menghimpun suatu bagian dari sejumlah pengalaman untuk diperhatikan lebih lanjut. Tahap ini berarti bahwa para anggota organisasi menciptakan ulang lingkungan mereka dengan menentukan dan merundingkan makna khusus bagi suatu peristiwa.; (2) Seleksi (yakni memasukan seperangkat penafsiran ke dalam bagian yang dihimpun). Dalam tahap ini aturan-aturan dan siklus komunikasi digunakan untuk menentukan pengurangan yang sesuai dalam ketidakjelasan, dan (3) Retensi (yakni penyimpanan segmen-segmen yang sudah diinterpretasikan untuk pemakaian pada masa mendatang), yang memungkinkan organisasi menyimpan informasi mengenai cara organisasi itu memberi respons atas berbagai situasi. (Pace dan Faules, 2001:81-82).

Bertolak dari aspek-aspek yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model-model *tools of promotion* pada UKM di Kota dan Perdesaan berdasarkan karakteristik perusahaan untuk pengembangan bisnis lembaga tersebut.

Dengan mengacu pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan dan identifikasi masalah dapat dikemukakan sebagai berikut “ Sejauhmana perbedaan efektivitas *tools of promotion* untuk pengembangan bisnis pada usaha skala kecil dan menengah di perkotaan dan perdesaan di wilayah Bandung?”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sejauhmana perbedaan aspek efisiensi *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan?
2. Sejauhmana perbedaan aspek waktu eksekusi *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan?
3. Sejauhmana perbedaan aspek *expense tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan?
4. Sejauhmana perbedaan aspek ekuitas *merek tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan?
5. Sejauhmana perbedaan aspek keberhasilan *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan?

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain dapat menghasilkan model-model *tools of promotion* pada usaha skala kecil dan menengah pada perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan aspek budaya perusahaan dan kinerja yang dicapai perusahaan tersebut.

Adapun manfaat penelitian ini secara akademik adalah untuk mengembangkan konsep yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi serta dari aspek komunikasi sosial dan pembangunan. Dari sisi praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk mengembangkan usaha skala kecil dan menengah baik di

perkotaan maupun perdesaan, terutama di wilayah kota dan kabupaten Bandung melalui model-model tools of promotion yang ditemukan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang bersifat eksplanatoris (*explanatory survey*), yakni selain mengumpulkan data melalui kuesioner, juga berupaya untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti, atau menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendy, 1989:4).

Penelitian ini, diarahkan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel yang diteliti, yakni menyelidiki hubungan sebab berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi, sehingga pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel penyebab terhadap variabel akibat dapat dipisahkan (Riduwan dan Kuncoro (2007:208). Variabel sebab-akibat tersebut adalah Implementasi tools of promotion (X), Budaya Perusahaan (Z) dan pengembangan bisnis UKM (Y).

Populasi untuk penelitian ini adalah pimpinan dan atau pengurus usaha skala kecil dan menengah di Kota dan Kabupaten Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung, yakni Data Nominatif UKM Tahun 2009, jumlah UKM yang terdapat di Kabupaten Bandung adalah 5.392 unit UKM. Adapun jumlah UKM yang berada di Kota Bandung menurut Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan adalah 9006. Berdasarkan data tersebut maka diasumsikan bahwa setiap unit UKM dipimpin oleh seorang pemimpin atau pengurus, sehingga populasi untuk penelitian ini berukuran 5.392 orang untuk Kabupaten Bandung dan 9006 untuk Kota Bandung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling yang sesuai dengan kriteria populasi dan tujuan penelitian. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Riduwan dan Kuncoro, 2007:41). Adapun teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah *cluster random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak, dengan cara mengambil wakil dari setiap wilayah geografis yang ada (Riduwan dan Kuncoro, 2007:43).

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 total.

Untuk menentukan tingkat signifikansi alat ukur, maka korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan Nilai Kritis r pada tabel. Statistik yang digunakan adalah Uji Korelasi *Product Moment* (Ancok, 1989). 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, yaitu pertama-tama setelah validitas diketahui, maka item-item yang valid dibagi dua bagian yang dipilih secara random. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan. Hasil yang diperoleh adalah dua skor total. Kedua, skor total tersebut kemudian dikorelasikan dengan menggunakan uji Korelasi *Product Moment*.

Sebelum diuji validitas dan reliabilitas, terlebih dahulu data yang diperoleh ditransformasi ke skala interval melalui *metode Succesive Interval* (MSI) karena dalam penelitian ini, skala alat ukur yang digunakan pada umumnya bersifat ordinal. Oleh karena hipotesis yang dikemukakan bertujuan untuk menguji pengaruh, maka data asli yang diperoleh, perlu diolah menjadi data standar yang dinormalkan.

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

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan cara menurunkan indikator-indikator penelitian berdasarkan variabel dan subvariabel yang diukur. Untuk penelitian ini operasionalisasi variabelnya adalah:

1. Variabel efektivitas *tools of promotion* (X) dengan sub-sub variabel sebagai berikut: Efisiensi (X1) berkaitan dengan penghitungan total biaya promosi dibagi seluruh unit yang terjual selama periode promosi; Waktu eksekusi (X2) berkaitan dengan penghitungan secara total waktu yang digunakan mulai dari perencanaan program promosi hingga eksekusinya; Ekspense (X3) berkaitan dengan penghitungan semua biaya yang dikeluarkan untuk program promosi; Ekuitas merek (X4) berkaitan dengan pengukuran terhadap program promosi yang dapat meningkatkan ekuitas merek; dan Efektivitas (X5) berkaitan dengan pengukuran terhadap besar jumlah unit yang terjual selama program promosi berlangsung.
2. Variabel Budaya Organisasi (Z), dengan sub-sub variabel sebagai berikut: Unsur Intensitas (Z1) berkaitan dengan pengukuran terhadap nilai-nilai budaya organisasi dihayati, dianut dan dilaksanakan secara konsisten oleh anggota-anggota organisasi. Selain itu, berkaitan pula dengan pengukuran terhadap tingkat penganutan pada nilai-nilai dan keyakinan budaya organisasi. Dalam dimensi ini, juga berkaitan dengan pengukuran terhadap tingkat imbalan (*reward*) dan hukuman (*punishment*) yang diberikan kepada anggota organisasi yang menjalankan/tidak menjalankan nilai-nilai budaya organisasi secara konsisten; Unsur kejelasan (Z2) berkaitan dengan tingkat kejelasan nilai-nilai dan keyakinan yang disepakati oleh anggota organisasi. Kejelasan nilai-nilai organisasi ditentukan dalam bentuk filosofi usaha, slogan/moto perusahaan, asumsi dasar, tujuan umum perusahaan dan prinsip-prinsip yang menjelaskan usaha; Unsur Penyebarluasan (Z3) berkaitan dengan banyaknya anggota organisasi yang menganut nilai-nilai dan keyakinan budaya organisasi; Unsur Kohesi (Z.4) berkaitan dengan tingkat kesadaran dan loyalitas terhadap pelaksanaan nilai-nilai budaya organisasi dan kepentingan organisasi. Kohesi yang kuat dapat menyebabkan nilai-nilai budaya organisasi dipahami, dimengerti dan dilaksanakan dengan penuh kesadaran oleh anggota organisasi; Unsur ritual (Z.5) berkaitan dengan tingkat perhatian dan keterlibatan anggota organisasi dalam acara-acara ritual organisasi seperti rekreasi, olah raga, pemberian penghargaan, kesenian, dan lain-lain; Unsur Jaringan Budaya (Z6) berkaitan dengan tingkat keterlibatan anggota organisasi dalam menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi.
3. Variabel kinerja perusahaan (UKM) (Y) dengan sub-sub variabel sebagai berikut: Pengetahuan tentang Pekerjaan (Y1) berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman anggota organisasi berkaitan dengan tugas dan tanggungjawab pekerjaan, peraturan, prosedur, keahlian teknis, dan perkembangan peraturan perusahaan/organisasi; Kualitas Kerja (Y2) berkaitan dengan tingkat nilai kerja anggota organisasi yang diperlihatkan dengan perhatian yang tinggi terhadap produk, taat terhadap peraturan dan prosedur kerja, dapat membuat keputusan berkaitan dengan pekerjaan dan mengambil solusi serta memahami keputusan yang diambil dengan segala risikonya; Produktivitas (Y3) berkaitan dengan sikap mental anggota organisasi yang mempunyai semangat untuk melakukan peningkatan perbaikan (Sedarmayanti, 2009); Adaptasi dan Fleksibilitas (Y4) berkaitan dengan tingkat adaptasi dan kelenturan dalam bekerja; Inisiatif dan Pemecahan Masalah (Y5) berkaitan dengan kemampuan dalam membuat gagasan-gagasan atau ide baru diluar rutinitas atau keberanian untuk mengambil tindakan pada situasi yang kurang menguntungkan; Kooperatif dan Kerjasama (Y6) berkaitan dengan tingkat kesediaan anggota organisasi untuk berhubungan dan bekerjasama dengan orang lain dalam kerangka menjalankan tugas pekerjaannya; Kemampuan berkomunikasi dan

berinteraksi (Y7) berkaitan dengan tingkat kemampuan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan gagasan secara tertulis maupun lisan dengan baik, serta dapat melakukan hubungan antarpribadi secara efektif; Pengembangan dari bawahan (Y8) berkaitan dengan tingkat kemampuan dalam memotivasi dan mengembangkan kemampuan anggota organisasi; Tanggung Jawab (Y9) berkaitan dengan kesediaan melibatkan diri dalam pekerjaan untuk mencapai tujuan unit kerja maupun organisasi; Kepemimpinan (Y10) berkaitan dengan tingkat kemampuan dalam memotivasi dan mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan.

Data-data yang telah dikumpulkan, dianalisis. Sebelum analisis dilakukan, terlebih dahulu ditabulasi, dan disajikan dalam bentuk tabel, baik tabel tunggal maupun tabel silang (*cross tab*). Ada dua analisis yang akan dilakukan terhadap data, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Melalui analisis deskriptif dikemukakan distribusi atau sebaran data berdasarkan frekuensinya dan persentasenya. Untuk aspek-aspek yang berkaitan dengan identitas responden dan identitas perusahaan, data disajikan dan dianalisis berdasarkan tabel tunggal. Selain itu, dikemukakan pula distribusi data berdasarkan hasil kategorisasi untuk semua dimensi atau sub-sub variabel yang diteliti, serta kecenderungan keterkaitan antar sub-sub variabel yang dikaji. Hasil analisis deskriptif merupakan dasar untuk analisis inferensial.

Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis varian (*Analysis of Varian*), karena menganalisis pola perbedaan variabel.

Hipotesis untuk penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Ho: Tidak ada perbedaan yang signifikan efektivitas *tools of promotion* pada usaha skala kecil dan menengah di perkotaan dan perdesaan berdasarkan budaya perusahaan dan kinerja perusahaan
- H1: Ada perbedaan yang signifikan efektivitas *tools of promotion* pada usaha skala kecil dan menengah di perkotaan dan perdesaan berdasarkan budaya perusahaan dan kinerja perusahaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kemampuan UKM untuk bertahan dan tetap memproduksi merupakan strategi yang dijalankan oleh para pebisnis UKM dengan mempertimbangkan banyak aspek antara lain: (1) berupaya untuk selalu fleksibel dalam menghadapi gejolak perekonomian yang tidak menentu, dengan cara melakukan adaptasi dalam memproduksi produknya, (2) berupaya sekuat tenaga untuk mengembangkan usahanya dengan modal sendiri tanpa melibatkan bank ataupun rentenir. Dengan cara ini, maka imbas krisis moneter tidak terlalu mengganggu usaha yang mereka jalankan, (3) berupaya untuk memahami perilaku konsumen dengan sebaik-baiknya, dimana produk yang dihasilkan disesuaikan dengan daya beli konsumen yang sebenarnya, (4) tenaga kerja yang terlibat dalam bisnis yang dijalankan bersifat kekeluargaan. Andaiapun orang lain, mereka memilih orang-orang yang bisa memahami usaha dengan kondisi pas-pasan, (5) Berupaya untuk memilih bahan baku yang tidak mahal namun sesuai dengan standar produk yang dibuat. Hal ini berimplikasi pada harga produk yang relatif murah, sehingga terjangkau konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat perbedaan yang signifikan efektivitas *tools of promotion* pada usaha skala kecil dan menengah di perkotaan dan perdesaan berdasarkan budaya perusahaan dan kinerja perusahaan. Demikian pula apabila dieksplorasi berdasarkan dimensi-dimensi dari efektivitas *tools of promotion*, yaitu dimensi efisiensi *tools of*

promotion, dimensi waktu eksekusi tools of promotion, dimensi expense tools of promotion, dimensi ekuitas merek tools of promotion, dan dimensi keberhasilan tools of promotion.

Adanya perbedaan efektivitas tools of promotion pada perkotaan dan perdesaan mengindikasikan bahwa ada perbedaan pola penggunaan tools of promotion pada kedua wilayah tersebut. Jika dieksplorasi lebih jauh, maka perbedaan itu diperlihatkan pada semua aspek atau dimensi tools of promotion, yaitu efisiensi, waktu eksekusi, expense, ekuitas merek, dan keberhasilan, yang semuanya dikaitkan dengan budaya organisasi dan pencapaian kinerja UKM.

Efektivitas tools of promotion berkaitan dengan tingkat keberhasilan yang dicapai perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya. John R. Rossiter dan Larry Percy (1997), mengatakan bahwa, paling tidak, ada lima jenis dampak yang diberikan informasi promosi terhadap konsumen, yaitu: (1) masyarakat dan atau konsumen akan memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) terhadap suatu kategori produk atau bentuk produk, (2) konsumen menjadi sadar (*aware*) tentang keberadaan suatu produk (baik barang maupun jasa), (3) konsumen menjadi memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*), (4) konsumen menjadi memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu, dan (5) konsumen menjadi melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu (misalnya, pergi ke toko, mencari dan menemukan merek tertentu di toko tersebut, berbicara dengan pramuniaga menanyakan tentang produk, dan lain-lain).

Melalui perbandingan data aspek efektivitas tools of promotion pada subsampel kota Bandung dan subsampel kabupaten Bandung, diketahui bahwa pada kota Bandung data lebih pada kategori tinggi (45%) sedangkan pada kabupaten Bandung lebih pada kategori sedang (37,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas tools of promotion di kota Bandung lebih tinggi dari kabupaten Bandung.

Implikasi pada budaya organisasi kaitannya dengan efektivitas tools of promotion adalah bahwa anggota organisasi/karyawan menjadi lebih memahami dan aktif dalam menjalankan pekerjaannya karena keberhasilan promosi mempengaruhi tingkat penjualan produk, dan semakin besar volume produk yang dijual, maka aktifitas berproduksi pun akan menjadi semakin tinggi pula. Hal ini seiring dengan yang dikemukakan oleh Chris Fill (1995), yang mengatakan bahwa ada tiga tujuan promosi yang utama yaitu, *pertama*, isu-isu yang berkaitan dengan pembeli produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan, *kedua*, berkaitan dengan masalah-masalah yang berhubungan dengan volume penjualan, keuntungan perusahaan, dan pendapatan perusahaan, *ketiga*, berkaitan dengan citra, reputasi, dan preferensi *stakeholders* yang berada pada perusahaan.

Aspek efisiensi tools of promotion, pada prinsipnya berkaitan dengan aspek-aspek: mengerjakan sesuatu secara benar, mengurangi input atau meningkatkan output, memecahkan masalah yang dihadapi sekarang, menangani tantangan masa kini, menekan biaya, serta mengamankan sumberdaya (Hardjana, 2000:24). Aspek efisiensi tools of promotion pada subsampel kota Bandung dan Kabupaten Bandung menunjukkan adanya perbedaan, dimana pada kota Bandung, aspek efisiensi menempati kategori tinggi terbanyak (42,5%), sementara itu di Kabupaten Bandung, presentase terbesar ada pada kategori sedang, yaitu 40 persen. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa aspek efisiensi tools of promotion di kota Bandung lebih tinggi dari kabupaten Bandung. Maknanya adalah para pelaku bisnis UKM di kota Bandung lebih baik dalam hal: (1) merencanakan kegiatan promosi dengan teliti dan sebaik mungkin, (2) selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga pelanggan tidak lari ke produk lain, (3) Dalam memproses produk, menekankan pada penghematan bahan baku, (4) selalu mengikuti perkembangan produk yang terjadi saat ini, dan berupaya untuk

menyesuaikan produk yang dibuat dengan perkembangan tersebut, (5) tidak pernah menunda permasalahan, namun langsung dipecahkan saat itu juga, (6) selalu berupaya untuk menghasilkan produk yang terbaik dengan menekan biaya serendah mungkin, (7) Sumber-sumberdaya yang ada dalam perusahaan, seperti sumberdaya manusia, alat-alat produksi, sarana prasarana yang ada, senantiasa dijaga keutuhannya dengan cara memperlakukan secara bijaksana, (8) berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan masyarakat/konsumen, (9) Promosi merupakan andalan perusahaan untuk mendekatkan produk dengan konsumen/masyarakat, (10) Produk yang dihasilkan selalu diperbaharui untuk menjawab perubahan yang terjadi didalam masyarakat.

Dimensi waktu eksekusi berkaitan dengan total waktu yang digunakan untuk menggunakan tools of promotion dari mulai perencanaan hingga eksekusi (Rangkuti, 2009:146). Untuk dimensi waktu eksekusi, juga menunjukkan adanya perbedaan pada kedua subsampel yang diteliti. Untuk subsampel kota Bandung dimensi waktu eksekusi persentase terbesar berada pada kategori tinggi, yaitu 47,5 persen, dan pada subsampel Kabupaten Bandung persentase terbesar berada pada kategori sedang, yaitu 40 persen. Kondisi demikian menunjukkan bahwa aspek waktu eksekusi tools of promotion di kota Bandung lebih tinggi dari kabupaten Bandung.

Makna dari kondisi tersebut adalah bahwa para pelaku bisnis UKM di Kota Bandung lebih baik dalam hal: (1) merencanakan setiap program yang akan dijalankan, termasuk untuk kegiatan promosi, (2) Kegiatan promosi merupakan aspek yang penting bagi keberhasilan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan, (3) ketersediaan waktu yang cukup untuk merencanakan kegiatan promosi bagi produk, (4) Keberhasilan penjualan produk yang dihasilkan, sangat tergantung kepada lamanya promosi yang dilakukan, (5) penjualan produk itu sangat terkait dengan banyaknya alat-alat promosi yang digunakan, (6) mengukur keberhasilan setiap program promosi yang telah dilaksanakan, (7) Banyaknya waktu yang digunakan untuk mempromosikan produk sesuai dengan tingkat penjualan yang dicapai, (8) Kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dimasyarakat selalu menjadi patokan untuk pengembangan produk. (9) Perkembangan produk saingan selalu menjadi patokan untuk melakukan inovasi pada produk yang akan dihasilkan, dan (10) Perubahan produk selalu dilakukan, sesuai dengan permintaan pasar, perkembangan produk pesaing dan teknologi baru.

Dimensi expense tools of promotion berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi (Rangkuti, 2009:146). Dimensi expense tools of promotion pada kedua subsampel, yaitu kota Bandung dan Kabupaten Bandung menunjukkan adanya perbedaan. Pada subsampel kota Bandung, presentase terbesar dimensi expense berada pada kategori tinggi, yakni sebesar 42,5 persen, sedangkan pada subsampel kabupaten Bandung, dimensi expense, presentase terbesar berada pada kategori sedang, yakni 40 persen.

Makna dari keadaan tersebut adalah bahwa para pelaku bisnis UKM di kota Bandung kaitannya dengan expense tools of promotion lebih baik dari para pelaku bisnis di Kabupaten Bandung dalam hal: (1) Mempersiapkan anggaran promosi, (2) Anggaran disiapkan secara rutin untuk memfasilitasi promosi produk yang dihasilkan, (3) Untuk produk yang dihasilkan, perlu adanya promosi, sehingga perlu adanya alokasi anggaran untuk kegiatan promosi, (4) Walaupun dalam kondisi keuangan yang terbatas, upaya untuk mempromosikan produk yang dihasilkan terus dilakukan, (5) Harga produk yang dijual di pasar, memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, (6) Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi oleh perusahaan alakadarnya, karena keterbatasan dana yang dimiliki, (7) pimpinan perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk berpromosi, meskipun dana yang tersedia sangat terbatas, (8) pimpinan perusahaan

berupaya untuk menyempurnakan *trademark* dengan slogan yang mudah dimengerti dan gampang diingat, (9) pimpinan perusahaan berupaya agar slogan yang dibuat menempel terus pada iklan atau promosi yang dilakukan, (10) Agar produk dikenal dan diingat masyarakat/konsumen maka pimpinan perusahaan berupaya untuk membuat desain dan logo untuk dipopulerkan bersama pesan komunikasi yang ingin ditampilkan.

Dimensi ekuitas merek tools of promotion merupakan besarnya kontribusi program promosi terhadap peningkatan ekuitas merek (Rangkuti, 2009:147). Dimensi ekuitas merek tools of promotion pada kedua subsampel, yaitu kota Bandung dan Kabupaten Bandung menunjukkan adanya perbedaan. Pada subsampel kota Bandung, presentase terbesar dimensi ekuitas merek berada pada kategori tinggi, yakni sebesar 45 persen, sedangkan pada subsampel kabupaten Bandung, dimensi ekuitas merek tersebut, presentase terbesar berada pada kategori sedang, yakni 42,5 persen.

Mengacu pada hasil komparasi data berkaitan dengan ekuitas merek tools of promotion, maka dapat dikemukakan bahwa pelaku bisnis UKM di Kota Bandung memiliki nilai ekuitas merek yang lebih tinggi daripada pelaku bisnis UKM di Kabupaten Bandung. Hal ini memiliki pengertian bahwa pelaku bisnis di Kota Bandung lebih memaknai dan berupaya untuk: (1) Memberikan ciri pembeda dengan produk lain yang sejenis, (2) Kepuasan konsumen (terutama pelanggan) selalu dijaga dengan cara mempertahankan kualitas dan mutu produk, (3) Kualitas produk selalu diutamakan, karena tidak ingin mengecewakan konsumen, (4) Produk yang dihasilkan diupayakan yang terbaik dengan harapan dapat memimpin pasar, (5) harapan terhadap produk yang dihasilkan dan dibeli konsumen tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen saja namun juga memiliki nilai tersendiri yang dirasakan konsumen, (6) Produk yang dihasilkan, diberi merek dan diupayakan dengan nama yang mudah diingat dan sesuai dengan jenis produk yang dibuat, (7) Produk yang dihasilkan, diberi merek dan nama pabrik/usaha, dicantumkan pada produk tersebut, (8) kesadaran terhadap merek untuk produk yang dibuat, yang akan menjadi faktor penciri bagi konsumen ketika mereka dihadapkan pada pilihan yang harus dilakukan, (9) Produk yang dibuat, memiliki nilai jual yang tinggi di pasar, dan (10) Produk yang dihasilkan disalurkan ke berbagai pasar yang ada di Indonesia.

Dimensi keberhasilan tools of promotion terkait dengan keberhasilan perusahaan/UKM menjual produknya kepada konsumen selama promosi produk dijalankan (Rangkuti, 2009:147). Dimensi keberhasilan tools of promotion pada kedua subsampel, yaitu kota Bandung dan Kabupaten Bandung menunjukkan adanya perbedaan. Pada subsampel kota Bandung, presentase terbesar dimensi keberhasilan tools of promotion berada pada kategori tinggi, yakni sebesar 45 persen, sedangkan pada subsampel kabupaten Bandung, dimensi tools of promotion tersebut, presentase terbesar berada pada kategori sedang, yakni 35 persen.

Makna dari keadaan tersebut adalah bahwa para pelaku bisnis UKM di kota Bandung kaitannya dengan keberhasilan tools of promotion lebih baik dari para pelaku bisnis di Kabupaten Bandung dalam hal: (1) Berupaya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan, benar-benar memiliki kualitas yang prima, sehingga kualitas produk tersebut benar-benar dikontrol, (2) Untuk memenangkan persaingan dengan produk yang dihasilkan perusahaan lain, ada upaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan sangat mempertimbangkan kecenderungan pasar, (3) Target penjualan yang dibuat, dapat dicapai sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, (4) Untuk menghadapi tantangan masa depan, dibuat perencanaan yang dapat merespons tantangan yang ada, (5) upaya untuk terus menerus memperbaiki kinerja perusahaan agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, (6) Untuk mencapai produksi yang optimal, maka dilakukan dengan mengoptimalkan teknologi yang ada di perusahaan, (7) Sumberdaya manusia

merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam keberhasilan perusahaan. Maka diupayakan agar SDM yang ada terus meningkat kemampuan dan pengetahuannya dengan diberi pelatihan secara rutin pada bidang-bidang yang terkait dengan keahlian karyawan, (8) Alat-alat promosi dioptimalkan karena sangat berperan dalam membentuk kesadaran, pemahaman dan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut, (9) Dalam upaya memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka dilakukan survai konsumen, (10) Perusahaan berupaya untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas terbaik, dengan cara menggunakan teknologi yang mutakhir serta manajemen modern.

PENUTUP

Simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan aspek efisiensi *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan. Dimensi efisiensi *tools of promotion* di perkotaan lebih tinggi dari dimensi efisiensi *tools of promotion* di perdesaan.
2. Terdapat perbedaan aspek waktu eksekusi *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan. Dimensi waktu eksekusi *tools of promotion* di perkotaan lebih tinggi dari dimensi waktu eksekusi *tools of promotion* di perdesaan.
3. Terdapat perbedaan aspek *expense tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan. Dimensi *expense tools of promotion* di perkotaan lebih tinggi dari dimensi *expense tools of promotion* di perdesaan.
4. Terdapat perbedaan aspek ekuitas merek *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan. Dimensi ekuitas merek *tools of promotion* di perkotaan lebih tinggi dari dimensi ekuitas merek *tools of promotion* di perdesaan.
5. Terdapat perbedaan aspek keberhasilan *tools of promotion* pada Usaha skala Kecil dan Menengah di perkotaan dan perdesaan dikaitkan dengan budaya perusahaan dan implikasinya terhadap kinerja perusahaan. Dimensi keberhasilan *tools of promotion* di perkotaan lebih tinggi dari dimensi keberhasilan *tools of promotion* di perdesaan.

DAFTAR REFERENSI

- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications, Frameworks, Theories and Applications*. London. 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
- Pace, R. Wayne., dan Don F. Faules. 2001. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Amesterdam. 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
- Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM Di Indonesia*. Jakarta. Ghalia Indonesia

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia. Jakarta
- . 2009. Mengukur Efektivitas Program Promosi. Gramedia. Jakarta
- Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survai. LP3ES. Jakarta

Referensi Lain

- A. Dedy Handrimurtjahyo, Y. Sri Susilo, Amiluhur Soeroso. 2007. Faktor-faktor Penentu Pertumbuhan Usaha Industri Kecil. Kasus Pada Industri Gerabah dan Keramik Kasongan, Bantul, Yogyakarta. *ParallelSession IIIA*, Agriculture and Rural Economy, 13 Desember 2007
- Berita Resmi Statistik, BPS, 2008
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 2002. Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil 2002–2004. *Buku I: Kebijakan dan Strategi Umum Pengembangan Industri Kecil dan Menengah*. Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta
- Kementerian Koperasi dan UKM dan BPS, 2005. Pengukuran dan Analisis Ekonomi Kinerja Penyerapan Tenaga Kerja, Nilai Tambah UKM serta Peranannya Menurut Harga Konstan dan Berlaku. Kementerian Koperasi dan UKM dan BPS. Jakarta
- Kementerian Koperasi dan UKM dan BPS, 2005. Pengukuran dan Analisis Kinerja UKM dalam hal Pembentukan Modal Tetap Bruto (Investasi) Nasional Tahun 2005. Kementerian Koperasi dan UKM dan BPS. Jakarta
- Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat dan BPS, 2004. Potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penyerapan Tenaga Kerja. Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat-BPS. Jakarta
- Undang- Undang Republik Indonesia, No.20 Tahun 2008
- Suryana, Asep. 2011. Komunikasi Pemasaran dan Komitmen Organisasional Implikasinya terhadap Kinerja Usaha Skala kecil Menengah (Studi Eksplanatoris Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Strateginya terhadap Komitmen Organisasional dan Implikasinya terhadap Kinerja Usaha Skala Kecil Menengah di kabupaten Bandung Jawa Barat). *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Tambunan, M, dan Ubaidillah. 2002. Memposisikan Usaha Kecil Menengah Dalam Persaingan Pasar Global:Membangun Kekuatan Usaha Menengah Sebagai Work Horse. *Infokop*. Majalah Perkoperasian. Edisi 23. 2003. www.smecca.com/deputi7/menu/infokop.asp?page=1 - 88k