



Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA

Cicik Harini^a, Yulianeu^b

^aUniversitas Pandanaran, cici@unpand.ac.id

^bUniversitas Pandanaran, yuli_aneu@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Artikel dikirim 31-08-2018

Revisi 28-11-2018

Artikel diterima 12-12-2018

Keywords:

market penetration, marketing mix, marketing performance, MSME

Kata Kunci:

penetrasi pasar, bauran pemasaran, kinerja pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Competition among small, micro and medium-sized businesses continues to increase, therefore efforts are needed so that SMEs are able to maintain the sustainability of their businesses in facing the global market era of the ASEAN Economic Community. The effort is to improve the smallest strategy to bear the risk of failure known as the market penetration strategy. The population of the study was UMKM in Semarang City, with a total sample of 120 respondents determined through purposive sampling technique. The method in this research using Structural Equation Modelling-Partial Least Square analysis method. The findings of the study indicate that market penetration has a positive influence on the marketing mix and marketing performance and the direct influence of market penetration is greater on marketing performance than the effect mediated by the marketing mix. Therefore, the strategy of market penetration can be increased through increasing customer sustainability, increasing sales in existing markets, increasing value, increasing existing market share, and increasing the existing market size.

ABSTRAK

Persaingan diantara pelaku usaha kecil, mikro dan menengah terus meningkat, untuk itu diperlukan upaya agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya menghadapi era pasar global Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Salah satu upaya adalah dengan meningkatkan strategi yang paling kecil menanggung resiko kegagalan yang dikenal dengan strategi penetrasi pasar. Populasi penelitian adalah UMKM di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis Structural

Equation Modelling – Partial Least Square. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap bauran pemasaran dan kinerja pemasaran dan pengaruh langsung penetrasi pasar lebih besar terhadap kinerja pemasaran daripada pengaruhnya yang dimediasi oleh bauran pemasaran. Oleh karena itu strategi penetrasi pasar dapat ditingkatkan melalui peningkatan keberthanan pelanggan, peningkatan penjualan pada pasar yang telah ada, meningkatkan nilai, meningkatkan pangsa pasar yang telah ada, dan meningkatkan besaran pasar yang telah ada.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015 telah dilaksanakan sistem ekonomi regional yang terintegrasi melalui kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam menghadapi persaingan global ini, UMKM dituntut untuk mampu menjaga keberthanan dan pertumbuhan usahanya. Selain itu, dampak krisis ekonomi juga masih terasa sampai sekarang bagi perekonomian dan pembangunan di Indonesia. Dampak terbesar dirasakan adalah meningkatnya inflasi dan melemahnya nilai tukar rupiah yang mengakibatkan banyak perusahaan dan perbankan menutup usahanya, sehingga pengangguran tidak bisa dihindarkan lagi. Akibat desakan ekonomi dan upaya untuk mempertahankan hidup, banyak mantan pegawai dan karyawan melakukan kegiatan ekonomi apa saja dengan modal dan sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan usaha ataupun bekerja pada usaha kecil milik orang lain yang masih beroperasi. Hal inilah yang memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan usaha kecil.

Usaha kecil dan menengah dianggap sebagai penyumbang utama bagi kemakmuran ekonomi (Henderson & Weiler, 2010). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sering digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dan memiliki faktor (Connelly, Ireland, Reutzel, & Coombs, 2010). Teori-teori kewirausahaan telah diusulkan untuk menjelaskan spektrum fenomena yang luas, mulai dari tingkat perusahaan, seperti mengapa perusahaan kecil ada, atau mengapa beberapa perusahaan lebih inovatif atau menikmati pertumbuhan yang lebih besar daripada yang lain McKelvie dan Wiklund (2010) mengapa beberapa orang memilih untuk memulai bisnis baru atau mengapa beberapa orang mengakui serta bertindak atas peluang tertentu (Hoang & Gimeno, 2010; Shepherd, Williams, & Patzelt, 2014). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan menjadi katalis ekonomi global di masa depan (Hadiyati, 2012). Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Namun,

UMKM memiliki keterbatasan dalam perkembangannya. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki sumber daya yang terbatas, keahlian terbatas dan dampaknya terbatas pada lingkungannya, sehingga berdampak pada kemampuan dalam melakukan pemasaran. Upaya untuk mengembangkan pasar dapat dilakukan melalui peningkatan strategi penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*) dan pengembangan produk (*product development*). Oleh karena itu, peran akademisi sangat diperlukan dalam membantu UMKM untuk menemukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, salah satunya melalui strategi pertumbuhan penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar ini dipilih mengingat keterbatasan modal yang ada pada UMKM, dan merupakan strategi yang memiliki resiko paling kecil dalam mengembangkan pasar.

UMKM berkaitan dengan penciptaan dan pertumbuhan perusahaan (Rigtering, Kraus, Eggers, & Jensen, 2014). Strategi pertumbuhan penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi mengembangkan pasar yang telah ada (*existing market*) dan produk yang telah ada (*existing product*). Penetrasi pasar sering dipersepsikan sebagai metode pertumbuhan yang beresiko rendah dalam matriks Ansoff dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Strategi dimaksudkan untuk memasuki segmen pasar baru (*new market segment*) dan memperluas pasar untuk menjangkau para pengguna baru (*new users*) merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar.

Penetrasi pasar mengasumsikan bahwa ada permintaan yang belum terpenuhi dalam pasar dan bahwa konsumen masih mempunyai sumber daya yang belum digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama atau membuat pembeli yang telah ada lebih sering membeli produk yang telah ada. Satu faktor terbesar dari nilai penetrasi pasar adalah kapasitasnya untuk berhasil dan memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi (Hooley, Saunders, & Piercy, 2012).

Dalam menjalankan usahanya UMKM merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan energi dan intuisi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Renton, Daellenbach, Davenport, & Richard, 2015). UMKM juga harus menghadapi persaingan, dengan adanya persaingan maka UMKM harus mampu mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman. Oleh karenanya, UMKM dituntut untuk senantiasa berpikir kreatif, efisien, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan, laba perusahaan dan pangsa pasarnya. UMKM sebagai organisasi bisnis, harus mampu bertahan menghadapi persaingan global seperti MEA. Mutmainnah, Soesanto, dan Sufian

(2016) menyatakan bahwa hasil pengujian penetrasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wainaina dan Oloko (2016) yang menyatakan bahwa strategi penetrasi memiliki hubungan negatif oleh karena itu tidak memiliki dampak yang kuat pada pertumbuhan organisasi. Strategi penetrasi pasar pada perusahaan korporasi merupakan faktor kunci untuk mencapai kinerja pemasaran. UMKM sebagai entitas bisnis juga perlu memiliki strategi pasar yang tepat untuk mencapai kinerja pasar. Ada potensi bahwa UMKM yang memiliki penetrasi pasar yang baik akan mencapai kinerja optimal. Area riset pada sektor UMKM di era persaingan ini menjadi celah pengembangan penelitian tentang strategi penetrasi pasar yang sebelumnya banyak diteliti di sektor korporasi. Ketidakkonsisten hasil riset Mutmainnah *et al.* (2016) dan Wainaina dan Oloko (2016) tentang pengaruh strategi pasar terhadap kinerja perusahaan juga menjadi motivasi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun dimediasi oleh bauran pemasaran pada UMKM di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk memperkaya kajian pengetahuan tentang strategi penetrasi pasar. Manfaat praktis penelitian ini adalah memberi pemahaman bagi pelaku UMKM untuk memperhatikan strategi pemasaran. Para regulator terkait UMKM juga dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kapabilitas pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Strategi Penetrasi Pasar

Strategi pemasaran dipandang sebagai kerangka penting yang membantu UMKM agar berkonsentrasi pada sumber daya tak terbatas untuk menambah manfaat dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran hanyalah sebuah cara perusahaan merencanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berfokus pada segmen pasar tertentu. dengan mencapai tujuan pemasaran ini, perusahaan juga mencapai tujuan secara keseluruhan. Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perusahaan, salah satunya adalah *The Ansoff Matrix* yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan agar tumbuh dengan menggunakan produk-produk baru dari pasar yang telah ada atau sebaliknya. Matriks yang dikembangkan oleh Ansoff memiliki empat strategi utama. Strategi ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi (Ihalauw, 2017).

Strategi penetrasi pasar dalam matrik Ansoff dikenal sebagai strategi yang

sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) dalam pasar yang telah ada. Untuk mewujudkan penetrasi pasar, pemasar harus membuat strategi sebagai berikut (Ihalauw, 2017):

Kebertahanan Pelanggan (*Customer Retention*)

Inti dari pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dari kompetitor, dan memperoleh pelanggan dengan tingkat lebih tinggi dari pelanggan yang hilang. Pertumbuhan dianggap terjadi apabila jumlah pelanggan baru yang diperoleh melebihi pelanggan yang hilang, dan pelanggan yang dapat dipertahankan terus memberikan keuntungan. Enam kunci untuk mempertahankan pelanggan dengan niat untuk mengubah kebertahanan pelanggan menjadi kesetiaan pelanggan adalah pilih dan tentukan pelanggan yang diprioritaskan; buatlah janji nilai (*value proposition*) yang unik; tingkatkan nilai, memantau kepuasan dan kesetiaan; tindaklanjuti keluhan-keluhan; bangun kebermitraan dengan pelanggan (Ihalauw, 2017).

Penjualan ke Pelanggan telah Ada (*Sales to Existing Customer*)

Strategi *customer retention* adalah penggerak utama dari menjual produk lebih banyak ke pelanggan yang telah ada. Untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang telah ada, diperlukan taktik penyerangan yang meliputi: meningkatkan volume dari setiap pembelian, meningkatkan frekuensi dari pembelian, meningkatkan nilai dari penjualan individual yaitu mengikutsertakan produk-produk lain bersama dengan tawaran-nilai inti, pemasaran keterhubungan yaitu membangun rasa percaya/komitmen (Ihalauw, 2017).

Inovasi Penggunaan (*Use Innovation*)

Strategi ini digunakan ketika pelanggan menemukan suatu penggunaan baru dari produk yang telah ada (*existing produk*), sehingga tercipta situasi dimana pelanggan lebih sering mengkonsumsi produk tersebut. Nilai dari inovasi penggunaan untuk penetrasi pasar adalah bahwa inovasi penggunaan menunjukkan seberapa banyak produk digunakan dan meningkatkan nilai yang diterima para pelanggan dari produk tersebut. Strategi *use innovation* meliputi mengidentifikasi para pengguna utama yang telah lama menggunakan produk, mempelajari bagaimana pengguna utama telah lama menikmati kegunaan produk, menemukan bagaimana produk dapat dimodifikasi untuk meningkatkan kegunaan, mengembangkan solusi yang lebih

lengkap untuk pelanggan atau produk baru (Ihalauw, 2017).

Meningkatkan Pangsa Pasar telah Ada (*Increasing of the Existing Market*)

Peningkatan pangsa pasar di dalam pasar yang sama merupakan metode yang paling sering digunakan untuk pertumbuhan pasar dalam pasar kompetitif atau pasar yang sudah matang. Pendekatan terhadap penetrasi pasar ini berasumsi bahwa aras kesetiaan pelanggan terhadap organisasi dan para pesaingnya telah menurun, dan sering kali fokus pada produk konsumen yang sangat laku terjual. Pendekatan utama untuk memperoleh pelanggan dari pasar yang ada didasarkan pada: menyamai atau melebihi keunggulan kompetitif dari para pesaing; meningkatkan permintaan terhadap produk-produk dari organisasi mendahului permintaan terhadap produk-produk pesaing (Ihalauw, 2017).

Pemasaran Menentang Arus (*Upstream Marketing*)

Pemasaran menentang arus dilandaskan pada peningkatan besaran total dari pasar dengan jalan menyempurnakan lingkungan konsumsi. Fokus dari pemasaran menentang arus adalah pada penyempurnaan saluran-saluran distribusi. Strategi yang digunakan meliputi kolaborasi, *lobbying* dan aliansi industri (Ihalauw, 2017).

Bauran Pemasaran

Strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan kinerja pemasaran. Produk adalah semua hal yang pada umumnya dapat dilakukan penawaran pada pasar untuk mendapatkan pemakaian, konsumsi, perhatian atau permintaan yang dapat mempengaruhi hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Tjiptono, 2008). Perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru. Dengan memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru.

Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk atau jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai tersebut, termasuk menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar (Kotler, 2008). Sedangkan penetapan harga berdasarkan biaya meliputi penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko. Strategi *cost leadership* diperlukan untuk menciptakan keunggulan

biaya sebagai proses produksi tawaran nilai dengan biaya lebih rendah sehingga menghasilkan unit yang lebih besar dengan harga yang sama untuk memaksimalkan lama.

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan atau meningkatkan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini atau pelanggan potensial tentang produk atau jasa. Upaya promosi dapat diarahkan ke konsumen akhir, perantara seperti pengecer, grosir atau distributor, atau keduanya. Promosi adalah fundamental bagi keberhasilan perusahaan. Tanpa promosi, pelanggan potensial tidak akan tahu tentang keberadaan dan manfaat dari produk atau layanan, bahkan produk atau layanan terbaik menjual tanpa upaya promosi (Healey, 1987).

Secara umum, distribusi merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Disisi lain, distribusi juga suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari seorang produsen kepada konsumen. Pengertian distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk/jasa mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya (Kotler, 2008).

Kinerja Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja perusahaan tersebut. Kinerja merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktivitasnya melalui strategi pemasarannya yang diikuti dengan pertumbuhan usahanya (Tjiptono, 2008). Pertumbuhan merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, kemampuan dan rutinitas. Pertumbuhan dalam hal pendapatan, penambahan nilai, dan ekstansi, sedangkan dalam volume bisnis pertumbuhan dapat diukur dalam bentuk kualitatif seperti posisi pasar, kualitas produk dan *goodwill* dari pelanggan (Gupta, 2013).

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

Hubungan Penetrasi Pasar dengan Bauran Pemasaran

Strategi penetrasi pasar mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen melalui bauran pemasarannya, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik yang dibandingkan dengan pesaing perusahaan. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Wainaina dan Oloko (2016) menyatakan bahwa strategi harga penetrasi memiliki hubungan negatif oleh karena itu tidak memiliki dampak yang kuat pada pertumbuhan organisasi. Untuk menguji kembali hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wainaina dan Oloko (2016) pada objek penelitian yang berbeda, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Penetrasi pasar berpengaruh positif terhadap bauran pemasaran.

Hubungan Penetrasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktivitasnya melalui strategi pemasaran, antara lain penetrasi pasar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutmainnah *et al.* (2016) menyatakan bahwa hasil pengujian penetrasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pemahaman dan penerapan dalam penetrasi pasar dengan baik tentu dapat memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang baik. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian kembali apakah ada pengaruh positif penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu hipotesis dua yang diajukan adalah:

H2: Penetrasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kakati dan Ahmed (2014) yang mengemukakan bahwa pada penelitiannya harga, ketersediaan produk, promosi dan distribusi dapat memudahkan konsumen dalam mengimplementasikan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Oleh karena itu hipotesis tiga yang diajukan adalah:

H3: Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Penetrasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Bauran Pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Bauran pemasaran menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Hasil penelitian Risal dan Salju (2017) menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. Bauran pemasaran memiliki pengaruh sedang terhadap kinerja pemasaran, maknanya apabila bauran pemasaran baik tentu akan mendorong kinerja pemasaran yang tinggi. Strategi penetrasi pasar merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran, yang dalam penelitian ini akan dimediasi oleh bauran pemasaran.

H4: Penetrasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi bauran pemasaran.

METODA PENELITIAN

Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah terdaftar pada dinas UMKM Kota Semarang tahun 2017 sejumlah 6.892. Adapun pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan UMKM dengan sumber daya terbatas dan inovasi terbatas, yang tersebar di 16 Kecamatan kota Semarang, sehingga ditetapkan 120 sampel. Sumber data berasal dari pelaku UMKM dan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penetrasi pasar, diukur dengan menggunakan lima indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu keberlanjutan pelanggan, penjualan ke pelanggan telah ada, inovasi penggunaan, meningkatkan pangsa pasar telah ada, pemasaran menentang arus. Variabel bauran pemasaran, diukur dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu: produk, harga, promosi, distribusi. Variabel kinerja pemasaran, diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, capaian pasar.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep atau apa yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk yaitu pengujian dengan menentukan kualitas instrumen informasi akuntansi dengan melihat

nilai *loading factor* masing-masing butir pertanyaan. Suatu instrumen penelitian yang valid disyaratkan memiliki *loading factor* lebih dari 0,5 (Ghozali, 2011). Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan metode *alpha Cronbach's* dimana satu kuesioner dianggap *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011).

Teknik Analisis

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitas. Pengujian dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Selanjutnya hipotesis diuji menggunakan analisis *PLS* karena tidak berdasarkan banyak asumsi, tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil, tepat untuk penelitian tujuan prediksi dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Parameter *PLS* sebagai berikut:

Menilai *outer model* dan *Measurement Model*

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan: *convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antara *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan *PLS* dengan melihat *Outer loading* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Ukuran refleksif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Nilai *loading* yang disarankan adalah 0,5 (positif) dan *T-Statistic* diatas 1,96 pada signifikasinya 5 persen.

Menilai Inner Model atau Structural

Inner model ingin melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai *R-square*. Hipotesis diterima jika nilai *coefficient path parameter* dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah positif dengan nilai *t-statistic* di atas 1,96 pada tingkat signifikansinya *alfa* lima persen. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai *coefficient path parameter* dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah negatif. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasar pada *substantive theory*. Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

UMKM yang terpilih sebagai responden melalui teknik pengambilan sampel purposif (*purposive sampling*) dengan kriteria sebagai pemilik/manajer sebanyak 120 UMKM yang tersebar di 16 Kecamatan se Kota Semarang. Namun dari 120 kuesioner yang dibagikan kepada responden, jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah adalah 89. Hal ini dikarenakan ada beberapa kuesioner yang tidak kembali dan jawaban responden tidak lengkap. Berdasarkan kuesioner yang kembali dan dapat diolah, diperoleh karakteristik responden penelitian berdasarkan usia sebanyak 28 persen berusia < 30 tahun, 42 persen berusia 30 – 45 tahun, dan 30 persen berusia > 45 tahun. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 54 persen adalah laki-laki, dan 46 persen adalah perempuan. Berdasarkan tingkat pendidikan sebanyak 3 persen berpendidikan SD, 6 persen berpendidikan SMP, 46 persen berpendidikan SMA, 14 persen berpendidikan Diploma, 31 persen berpendidikan Sarjana. Berdasarkan tingkat penghasilan sebanyak 68 persen berpenghasilan 2 juta – 5 juta, 12 persen berpenghasilan 5.1 juta – 10 juta, dan 20 persen berpenghasilan > 10 juta.

Statistik Deskriptif

Tanggapan responden untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Penetrasi Pasar

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| PP_1 | 89 | 2 | 5 | 4,35 | 0,725 |
| PP_2 | 89 | 2 | 5 | 4,53 | 0,623 |
| PP_3 | 89 | 2 | 5 | 4,31 | 0,748 |
| PP_4 | 89 | 2 | 5 | 4,52 | 0,624 |
| PP_5 | 89 | 2 | 5 | 4,29 | 0,815 |
| PP_6 | 89 | 2 | 5 | 4,27 | 0,850 |
| PP_7 | 89 | 2 | 5 | 4,44 | 0,722 |
| PP_8 | 89 | 1 | 5 | 4,04 | 0,999 |
| PP_9 | 89 | 1 | 5 | 3,79 | 1,071 |
| PP_10 | 89 | 1 | 5 | 3,62 | 1,028 |
| Valid N (listwise) | 89 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Nilai rata-rata setiap indikator pada tabel 1 menunjukkan mayoritas jawaban responden untuk indikator tersebut. Hal ini berarti variabel penetrasi pasar berada pada kategori baik dan sangat baik.

Tabel 2
Statistik Deskriptif Bauran Pemasaran

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| BP_1 | 89 | 1 | 5 | 4,37 | 0,817 |
| BP_2 | 89 | 1 | 5 | 4,01 | 0,911 |
| BP_3 | 89 | 1 | 5 | 4,39 | 0,596 |
| BP_4 | 89 | 1 | 5 | 4,04 | 0,811 |
| BP_5 | 89 | 1 | 5 | 3,73 | 0,974 |
| BP_6 | 89 | 1 | 5 | 4,01 | 1,039 |
| BP_7 | 89 | 1 | 5 | 4,33 | 0,703 |
| BP_8 | 89 | 1 | 5 | 4,35 | 0,755 |
| Valid N (listwise) | 89 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata untuk masing-masing indikator pada variabel bauran pemasaran berada pada kategori baik dan sangat baik.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran UMKM

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| KIN_1 | 89 | 4 | 5 | 4,20 | 0,842 |
| KIN_2 | 89 | 4 | 5 | 4,21 | 0,832 |
| KIN_3 | 89 | 4 | 5 | 4,33 | 0,809 |
| Valid N (listwise) | 99 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hal ini berarti variabel kinerja pemasaran UMKM berada pada kategori sangat baik.

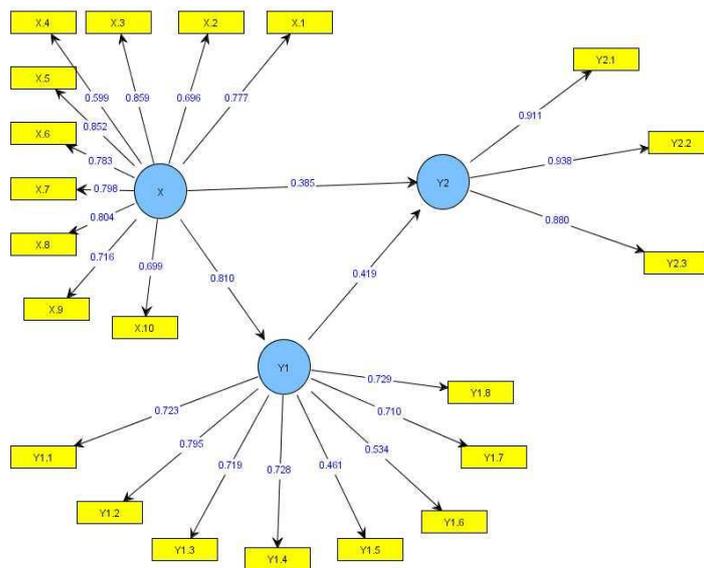
Hasil Analisis SEM-PLS

Analisis *Outer Model (Measurement Model)*

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

Convergent Validity

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* diharapkan $> 0,7$ tetapi nilai antara $0,5 - 0,6$ masih bisa ditolerir selama model masih dalam tahap pengembangan.



Sumber: data yang diolah, 2018

Gambar 1
Pengujian *Outer Model*

Berdasarkan pada gambar 1, diketahui bahwa hampir semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,6 meskipun ada beberapa indikator yang memiliki *loading factor* < 0,6. Hal ini masih bisa ditolerir karena model masih dalam pengembangan, sehingga semua indikator valid atau layak untuk mengukur variabel laten. Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Tabel 4 menunjukkan nilai *AVE* masing-masing konstruk.

Tabel 4
Average Variance Extracted (AVE)

| Konstruk | AVE |
|-------------------|-------|
| Penetrasi Pasar | 0,581 |
| Bauran Pemasaran | 0,467 |
| Kinerja Pemasaran | 0,828 |

Sumber: data yang diolah, 2018

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading factor*. Jika korelasi indikator dengan konstraknya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka dikatakan konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Tabel 5 menunjukkan nilai dari *cross loading*.

Tabel 5
Cross Loading

| | X | Y1 | Y2 |
|-------|-------|-------|-------|
| PP_1 | 0,777 | 0,382 | 0,601 |
| PP_10 | 0,699 | 0,623 | 0,932 |
| PP_2 | 0,696 | 0,292 | 0,359 |
| PP_3 | 0,859 | 0,494 | 0,766 |
| PP_4 | 0,599 | 0,323 | 0,398 |
| PP_5 | 0,852 | 0,606 | 0,860 |
| PP_6 | 0,783 | 0,536 | 0,733 |
| PP_7 | 0,798 | 0,419 | 0,610 |
| PP_8 | 0,804 | 0,632 | 1,025 |
| PP_9 | 0,716 | 0,645 | 1,043 |
| BP_1 | 0,858 | 0,723 | 0,761 |
| BP_2 | 0,763 | 0,795 | 0,883 |
| BP_3 | 0,457 | 0,719 | 0,351 |
| BP_4 | 0,685 | 0,728 | 0,712 |
| BP_5 | 0,320 | 0,461 | 0,455 |
| BP_6 | 0,406 | 0,534 | 0,717 |
| BP_7 | 0,607 | 0,710 | 0,550 |
| BP_8 | 0,579 | 0,729 | 0,734 |
| KIN_1 | 0,807 | 0,554 | 0,911 |
| KIN_2 | 0,728 | 0,494 | 0,938 |
| KIN_3 | 0,730 | 0,560 | 0,880 |

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui bahwa korelasi indikator dengan konstruknya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain. Oleh karena itu, konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Unidimensionality

Uji *unidimensionality* dilakukan dengan menggunakan indikator *composite reliability*. Data yang memiliki nilai *composite reliability* artinya data tersebut memiliki nilai reliabilitas atau kehandalan yang tinggi. Tabel 6 menunjukkan nilai *composite reliability* masing-masing konstruk.

Tabel 6
Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability |
|------------------|-----------------------|
| Penetrasi Pasar | 0,932 |
| Bauran Pemasaran | 0,872 |
| Kinerja UMKM | 0,935 |

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa semua konstruk memiliki tingkat kehandalan yang tinggi.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kebaikan model, dengan ketentuan nilai R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) variabel endogen.

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Endogen

| Variabel Endogen | R^2 | Kebaikan Model |
|------------------|-------|----------------|
| Bauran Pemasaran | 0,656 | Baik |
| Kinerja UMKM | 0,585 | Baik |

Sumber: data yang diolah, 2018

Tabel 7 menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki nilai R^2 sebesar 0,656, artinya variabel bauran pemasaran sebesar 65,6 persen dipengaruhi oleh variabel penetrasi pasar. Sementara kinerja UMKM memiliki nilai R^2 sebesar 0,585, artinya variabel kinerja sebesar 58,5 persen dipengaruhi oleh variabel penetrasi pasar dan bauran pemasaran.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-hitung. Kriteria penilaiannya adalah jika *p-value* < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima.

Tabel 8 menunjukkan standar koefisien jalur dari model penelitian.

Tabel 8
Standar Koefisien Jalur

| | Original Sample Estimate | Mean Of Subsamples | Standard Deviation | T-Statistic |
|----------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| X -> Y1 | 0,810 | 0,828 | 0,059 | 13,841 |
| X -> Y2 | 0,385 | 0,379 | 0,145 | 2,648 |
| Y1 -> Y2 | 0,419 | 0,444 | 0,164 | 2,560 |

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan dan disajikan pada Tabel 8. Pengaruh penetrasi pasar terhadap bauran pemasaran memiliki koefisien jalur sebesar 0,81 dengan $p < 0,05$, dan nilai t-hitung 13,841 > t-tabel 1,98, yang berarti bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wainaina (2015) pada UMKM di Kenya bahwa strategi harga penetrasi memiliki hubungan negatif oleh karena itu tidak memiliki dampak yang kuat pada pertumbuhan organisasi tidak dapat digeneralisasi.

Pengaruh penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur sebesar 0,385 dengan $p > 0,05$, dan nilai t -hitung $2,648 > t$ -tabel 1,98, yang berarti bahwa penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chamiatun (2016). Pemahaman dan penerapan dalam penetrasi pasar dengan baik tentu dapat memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang baik.

Sedangkan pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM memiliki koefisien jalur sebesar 0,419 dengan $p < 0,05$, dan nilai t -hitung $2,56 > t$ -tabel 1,98, yang berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kakati dan Ahmed (2014) yang mengemukakan bahwa pada penelitiannya harga, ketersediaan produk, promosi dan distribusi dapat memudahkan konsumen dalam mengimplementasikan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Sesuai dengan kajian teoritis dan hasil pengujian hipotesis sebelumnya, penetrasi pasar akan memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah dengan terlebih dahulu melewati bauran pemasaran, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 9
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Variabel | Pengaruh Langsung (a) | Pengaruh Tidak Langsung (b) | Total (a) + (b) |
|-----------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| Penetrasi Pasar | 0,385 | $0,810 \times 0,419 = 0,339$ | 0,724 |

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM, yang menunjukkan satu komparasi yang mengarah pada lebih tingginya pengaruh langsung dari penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM secara langsung diperoleh sebesar 0,385 sedangkan secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi bauran pemasaran lebih kecil daripada pengaruh langsung penetrasi pasar terhadap kinerja pemasaran, hal ini sesuai dengan penelitian Risal dan Salju

(2017) yang menyatakan bauran pemasaran memiliki pengaruh sedang/tidak terlalu kuat terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka strategi penetrasi pasar yang meliputi kebertahanan pelanggan (*customer retention*), penjualan ke pelanggan telah ada (*Sales to existing customer*), inovasi penggunaan (*use innovation*), meningkatkan pangsa pasar telah ada (*increasing of the existing market*), pemasaran menentang arus (*upstream marketing*) harus ditingkatkan. Penetrasi pasar dikenal sebagai metode pertumbuhan yang memiliki resiko paling rendah, namun memiliki sisi positif untuk membangun kompetensi inti dalam sebuah pasar sehingga dapat meningkatkan reputasi merek atau dapat berperan sebagai strategi kepemimpinan merek.

Strategi penetrasi pasar dengan mencipta keunggulan kompetitif di pasar yang telah ada, membutuhkan sumberdaya yang lebih kecil dibanding di pasar baru. Selain itu, strategi penetrasi pasar juga mencipta peluang-peluang untuk pengembangan produk (produk baru untuk pasar yang telah ada), atau memindahkan kesuksesan dari produk yang telah ada dan inovasi penggunaannya ke pasar baru (*market development*).

Akhirnya, satu faktor terbesar dibalik nilai dari penetrasi pasar adalah kapasitasnya untuk berhasil dan menguntungkan yang ditandai dengan terus meningkatnya kinerja pemasaran. Dengan mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar melalui manipulasi manajemen merek, penetapan harga, promosi, pengemasan yang dibingkai dalam aktivitas bauran pemasaran diharapkan juga mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama, atau membuat pelanggan yang telah ada lebih sering membeli produk telah ada. Strategi penetrasi pasar yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan bauran pemasaran perusahaan. Penetrasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu pemasar harus membuat strategi untuk kebertahanan pelanggan, program kesetiaan, dan strategi dari pemasaran keterhubungan untuk mewujudkan penetrasi pasar, sehingga penerapan strategi penetrasi pasar mampu memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang lebih baik. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perubahan-perubahan dalam taktik bauran-pemasaran seperti promosi dan diskon harga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga UMKM memiliki

kemampuan pertumbuhan usaha dalam menghadapi era persaingan Masyarakat Ekonomi Asia (MEA).

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi UMKM agar mampu memahami dan menerapkan strategi penetrasi pasar yang terdiri dari keberlanjutan pelanggan, penjualan ke pelanggan telah ada, inovasi penggunaan, meningkatkan pangsa dari pasar telah ada dan pemasaran menentang arus, yang secara langsung memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Bagi Pemerintah Kota Semarang, diharapkan mampu memberikan pembinaan melalui lokakarya dan berbagai pelatihan kepada pelaku UMKM untuk memperluas wawasan serta mendapatkan informasi yang lebih luas dalam menerapkan strategi penetrasi dan bauran pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Keterbatasan

Bagi peneliti lain yang berminat untuk mengembangkan penelitian ini diharapkan untuk menganalisa variabel lain dan melakukan wawancara lebih mendalam dan terarah kepada pelaku UMKM, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih luas untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan pasar global masyarakat ekonomi asean (MEA).

DAFTAR PUSTAKA

- Connelly, B. L., Ireland, R. D., Reutzell, C. R., & Coombs, J. E. (2010). The power and effects of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(1), 131–149. [https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00316.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00316.x)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A. (2013). *Essays on spatial autoregressive models with increasingly many parameters*. The London School of Economics and Political Science.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.
- Healey, N. M. (1987). The UK 1978-82 “monetarist experiment”: Why economists still disagree. *PSL Quarterly Review*, 40(163), 471–499.
- Henderson, J., & Weiler, S. (2010). Entrepreneurs and job growth: Probing the boundaries of time and space. *Economic Development Quarterly*, 24(1), 23–32. <https://doi.org/10.1177/0891242409350917>

- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.07.002>
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2012). *Marketing strategy & competitive positioning*. England: Pearson Education Limited.
- Ihalauw, J. J. (2017). *Strategi pemasaran*. Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kakati, R. P., & Ahmed, S. (2014). Rural market dynamics and product penetration. *The IUP Journal of Marketing Management*, 13(1), 59–77.
- Kotler. (2008). *Manajemen pemasaran, edisi kesebelas, jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate, entrepreneurship. *Theory & Practice*, 34(2), 261–288.
- Mutmainnah, A. C., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi tentang pengaruh kemampuan merespon pasar dan inovasi produk terhadap penetrasi pasar pada kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(1), 1–11.
- Renton, M., Daellenbach, U., Davenport, S., & Richard, J. (2015). Kecil tapi cangih: Pemasaran wirausaha dan UKM pendekatan untuk manajemen merek. *Jurnal Penelitian Pemasaran Dan Kewirausahaan*, 17(2), 149–164.
- Rigtering, J. P. C., Kraus, S., Eggers, F., & Jensen, S. H. (2014). A comparative analysis of the entrepreneurial orientation/growth relationship in service firms and manufacturing firms. *The Service Industries Journal*, 34(4), 275–294. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.778978>
- Risal, M., & Salju. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4ps) dalam meningkatkan kinerja pemasaran. *Balance*, 14(1), 1–18.
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2014). Thinking about entrepreneurial decision making. *Journal of Management*, 41(1), 11–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0149206314541153>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wainaina, N. G., & Oloko, M. (2016). Market penetration strategies and organizational growth: A case of soft drink sector in Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 219–227.

LAMPIRAN

KUISIONER
Strategi Penetrasi Pasar
Dalam Upaya Keberlanjutan UMKM Kota Semarang
Menghadapi Era Pasar Global Masyarakat Ekonomia Asean (MEA)

No. Kuesioner : (diisi petugas Survey)
 Tanggal Survey :

Profil Perusahaan

Nama Usaha :
 Alamat :
 Alamat email :

Profil Responden

Gender : Pria Wanita
 Penghasilan/Bulan : 2 juta s.d 5 juta 5,1 s.d. 10 juta >10 juta
 Pendidikan : SD SMP SMA/erajat
 Diploma Sarjana MK

A. Penetrasi Pasar (X1)

| No | Pertanyaan | Pilihan / Jawaban | | | | |
|--|--|-------------------|--------------|---------------|--------------|--------|
| | | Tidak Terpikirkan | Tidak Pernah | Kadang-kadang | Cukup Sering | Selalu |
| Kebertahanan Pelanggan / Customer Retention (X1.1) | | | | | | |
| 1 | Sava memiliki dorongan ide untuk meningkatkan kepuasan pelanggan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Sava berusaha untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Penjualan ke Pelanggan Telah Ada / Sales to Existing Customers (X1.2) | | | | | | |
| 3 | Sava memiliki segment pasar yang jelas untuk setiap konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Saya berusaha meningkatkan frekwensi dan volume penjualan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Meningkatkan Pangsa Pasar / Increasing Share of Market (X1.3) | | | | | | |
| 5 | Sava berusaha memiliki keunggulan produk dan harga dari pesaing | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Saya berusaha meningkatkan permintaan terhadap produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inovasi Penggunaan / Use Innovation (X1.4) | | | | | | |
| 7 | Sava berusaha berinovasi untuk meningkatkan nilai produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Sava mengumpulkan informasi terkait dengan keunikan dan nilai produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pemasaran Melawan Arus / Upstreaming Marketing (X1.5) | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Sava berkolaborasi dengan komunitas dan organisasi UMKM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Sava menialin relasi dengan aliansi industri di Kota Semarang | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B. Bauran Pemasaran (X2)

| No | Pertanyaan | Pilihan / Jawaban | | | | |
|-------------------|---|-------------------|--------------|---------------|--------------|--------|
| | | Tidak Terpikirkan | Tidak Pernah | Kadang-kadang | Cukup Sering | Selalu |
| Produk (X2.1) | | | | | | |
| 11 | Sava berusaha meningkatkan kualitas produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Sava menambah varian produk yang dibutuhkan konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Harga (X2.2) | | | | | | |
| 13 | Sava menetapkan harga sesuai nilai produk yang saya tawarkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Sava mengumpulkan informasi terkait harga produk pesaing | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promosi (X2.3) | | | | | | |
| 15 | Sava melakukan promosi melalui media cetak, pameran | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Sava memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Distribusi (X2.4) | | | | | | |
| 17 | Sava selalu memonitor ketersediaan produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Sava meniaga ketepatan waktu dalam mengirimkan produk ke konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

C. Kinerja Pemasaran (X3)

| No | Pertanyaan | Pilihan / Jawaban | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|--------------|---------------|--------------|--------|
| | | Tidak Terpikirkan | Tidak Pernah | Kadang-kadang | Cukup Sering | Selalu |
| Hasil yang telah dicapai (X3.1) | | | | | | |
| 19 | Dengan menerapkan strategi penetrasi pertumbuhan penjualan produk terus meningkat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Meniaga stabilitas bauran pemasaran mampu pertumbuhan jumlah pelanggan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Strategi penetrasi dan bauran pemasaran mampu memperluas cakupan pasar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |