

PENGARUH *NETWORKING*, KELENGKAPAN INFORMASI PEMASARAN TERHADAP *MARKET ENTRY STRATEGY QUALITY* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *MARKETING PERFORMANCE* UMKM DI SEMARANG

(The Influence of Networking, Completeness of Information Towards Market Entry Strategy Quality in Efforts to Improve Marketing Performance of SMEs in Semarang)

Teguh Ariefientoro *)

Nina Ernawati *)

Abstract

Companies (including SMEs) is required to be able to maintain its existence and face the forces or factors of competition (five forces) that is a competitor in the same company, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, threat of new entrants and threat of substitute products (Porter, 1996). Therefore, the company should have adequate management and strategy. This means that the company must have a competitive advantage, among others, in the areas of technology, product quality, quality of personnel, capital, price, cost-efficient and satisfactory service quality.

The purpose of this study was (a). analyze the effect of networking on market entry strategy quality; (b). analyze the effect of marketing on the completeness of information quality and market entry strategy (c). analyze the effect of market entry strategy to marketing quality performance of SMEs in Semarang. While the Research Contributions (a). Provide feedback to the SME entrepreneurs in Semarang in improving marketing performance through increased market entry strategy for quality; (b) Provide feedback to the Government of Semarang in determining the policies / regulations to encourage the development of a product business, especially SMEs; and (c) To contribute in the field of scientific marketing strategies (marketing strategy) that proved empirically. This research is exploratory, descriptive and causal, which requires the support of research, testing and development of the conceptualization of the latest facts. The population of this study are the owner or manager of SMEs in Semarang. Data analysis techniques: (a). Descriptive analysis to determine the general perception of respondents regarding the variables studied; (b). Hypothesis testing is performed with multiple regression is used to test the structural equation model (SEM).

The research results showed that the completeness of the information networking and marketing a positive effect on quality Market entry strategy. Market entry strategy for quality also has positive influence on Marketing Performance. This study failed to find that Market entry strategy can also affect the quality Performance Marketing. It can be concluded that SMEs who

*) *Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*

want to improve their Performance Marketing need to build a better Market entry strategy quality her to reliable by SMEs.

Keywords: *networking, market entry strategy quality, completeness of information marketing, market entry strategy quality and marketing performance*

Abstraksi

Perusahaan (termasuk UMKM) dituntut harus mampu mempertahankan keberadaannya dan menghadapi kekuatan atau faktor persaingan (*five forces*) yaitu pesaing dalam perusahaan yang sama, *bargaining power* pemasok, *bargaining power* pembeli, ancaman pendatang baru dan ancaman produk substitusi (Porter, 1996). Untuk itu perusahaan harus memiliki manajemen dan strategi yang memadai. Hal ini berarti perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, antara lain dalam bidang teknologi, kualitas produk, kualitas personel, permodalan, harga, biaya yang efisien dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Tujuan penelitian ini adalah (a). menganalisis pengaruh *networking* terhadap *market entry strategy quality*; (b). menganalisis pengaruh kelengkapan informasi pemasaran terhadap *market entry strategy quality* dan (c). menganalisis pengaruh *market entry strategy quality* terhadap *marketing performance* UMKM di Semarang. Sedangkan Kontribusi Penelitian (a). Memberikan masukan kepada pengusaha UMKM di Semarang dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan *market entry strategy quality*; (b) Memberikan masukan kepada Pemerintah Kota Semarang dalam menentukan kebijakan/aturan yang mampu mendorong perkembangan usaha khususnya produk UMKM; dan (c) Memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan strategi pemasaran (*marketing strategi*) yang dibuktikan secara empirik. Penelitian ini adalah penelitian eksploratori, diskriptif dan kausal, dimana penelitian tersebut membutuhkan dukungan, pengujian dan pengembangan konseptualisasi dari fakta-fakta yang terbaru. Populasi penelitian ini adalah pemilik atau manajer UMKM di Semarang. Teknik Analisis data : (a). Analisis Deskriptif untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti; (b). Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi berganda yang digunakan menguji model persamaan struktural (SEM).

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *networking* dan kelengkapan informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *Market entry strategy quality*. Untuk *Market entry strategy quality* juga berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa *Market entry strategy quality* juga dapat mempengaruhi *Marketing Performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa UMKM yang ingin meningkatkan *Marketing Performance*-nya perlu untuk membangun lebih baik lagi *Market entry strategy quality*-nya yang dapat diandalkan oleh UMKM.

Kata Kunci : *networking, market entry strategy quality, kelengkapan informasi pemasaran, market entry strategy quality dan marketing performance*

1. Pendahuluan

Perusahaan-perusahaan dituntut harus mampu mempertahankan keberadaannya dan menghadapi kekuatan atau faktor persaingan (*five forces*) yaitu pesaing dalam perusahaan yang sama, *bargaining power* pemasok, *bargaining power* pembeli, ancaman pendatang baru dan

ancaman produk substitusi (Porter, 1996). Untuk itu perusahaan harus memiliki manajemen dan strategi yang memadai. Hal ini berarti perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, antara lain dalam bidang teknologi, kualitas produk, kualitas personel, permodalan, harga, biaya yang efisien dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Penekanan terhadap kualitas juga mengarah pada suatu tuntutan akan pengakuan eksternal terhadap kualitas suatu organisasi.

Strategi pemasaran dalam hal ini melalui pemasaran langsung tidak relevan dilakukan oleh perusahaan dengan satu atau multi produk, serta multi pasar, tetapi cakupan operasinya terbatas untuk melayani pasar lokal atau domestik. Strategi pemasaran semakin relevan untuk perusahaan multi produk dengan multi pasar dengan cakupan operasinya secara luas (Husaini dan Alifahmi, 1992). Sedangkan strategi alternatif untuk memasuki pasar menurut Keegan (1980), menyatakan bahwa pemasaran sebagai pasar yang heterogen, sehingga diperlukan *strategy* yang tepat seperti : produk *localization adaptation, communication extension* tergantung pasar yang akan dimasuki. Dalam menentukan perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi memasuki pasar (*market entry strategy*) diperlukan indikator yang dapat mendukung keberhasilan strategi tersebut antara lain : (1) Kelengkapan informasi pemasaran meliputi budaya, jumlah penduduk, *income* perkapita,; (2) Kepemilikan *networking* dengan mitra dagang baik secara lokal, regional maupun nasional.

Kontribusi UKM terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) semakin besar peranannya, karena semakin banyak yang terserap di sub sektor industri pengolahan (sektor UKM terdiri dari : sektor pertanian, sektor perdagangan dan sektor industri), hal ini tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi sebesar 1,42 % (BPS Semarang, 2010), pertumbuhan tersebut didukung oleh 3 sektor utama di Semarang yaitu sektor industri pengolahan, sektor perdagangan, hotel dan restoran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Perkembangan Sumbangan Tiga Sektor Utama
Pembentukan PDRB Semarang**

No	Sektor	2007	2008	2009	2010	2011
1	Pertanian	-28,13	-9,66	3,37	4,25	1,86
2	Industri Pengolahan	3,10	5,61	4,30	4,16	3,38
3	Perdag. Hotel & Restoran	7,15	4,08	4,31	4,56	4,93

Sumber : BPS Kota Semarang Tahun 2012

Dari tabel diatas sektor industri (termasuk UMKM) mengalami fluktuasi, mengalami kenaikan dan penurunan, pada 2008 mengalami kenaikan dari 3,10% menjadi 5,61%, pada 2009 mengalami penurunan dari 5,61% menjadi 4,30%, pada 2010 juga mengalami penurunan lagi dari 4,30 menjadi 4,16% dan bahkan menurun lagi pada 2011 hanya menjadi 3,38%, berarti masih perlu ditingkatkan kinerja UMKM untuk menyumbangkan PDRB Semarang. Disamping itu ternyata posisi UMKM juga banyak dihadapkan pada aspek permodalan dan pemasaran. Hal ini terlihat, banyaknya UMKM berjalan sendiri-sendiri, sama-sama lemah baik modal maupun pemasarannya, sedangkan bagi bank sendiri bila berhadapan dengan UMKM mempunyai kendala : volume tidak efisien, SDM terbatas, agunan yang dimiliki tidak memadai dan tidak terbiasa berhubungan dengan bank.

Penelitian ini mencoba mengkaji dan menguji secara empirik pengaruh *networking*, kelengkapan informasi pemasaran terhadap *market entry strategy quality* serta *market entry strategy quality* akan mempengaruhi *marketing performance* (kinerja pemasaran). *marketing performance* yang dianalisis adalah tingkat volume penjualan, nilai penjualan dan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) pada UMKM di Semarang.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya yaitu bagaimana upaya peningkatan kinerja pemasaran UMKM Di Semarrang Dalam Memasuki Pasar Yang Semakin Kompetitif? Adapun pertanyaan penelitiannya adalah : (1) UMKM seperti apa yang sesuai dengan kondisi ideal; (2) Bagaimana kondisi *networking*, kelengkapan informasi pemasaran, *market entry strategy quality* dan *marketing performance* UMKM di Semarang; (3) Bagaimana *market entry strategy quality* dalam proses meningkatkan *marketing performance* UMKM di Semarang dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya; dan (4) Bagaimana *marketing performance* UMKM di Semarang dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya baik pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total keduanya?

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

2.1. Marketing Performance

Strategi pemasaran langsung merupakan proses yang sistematis, mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi, ketiganya merupakan urutan yang tidak dapat dipisahkan, salah satu langkah awal yang sangat strategis dalam memasuki pasar melalui langsung adalah menyusun perencanaan pemasaran mulai dari analisis lingkungan baik internal, lokal/domestik dan nasional.

Evaluasi terhadap *Marketing Performance* (kinerja pemasaran) menjadi salah satu bagian sentral dari penilaian kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kinerja penjualan merupakan bagian dari hasil evaluasi atas aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama ini. Melalui evaluasi kinerja penjualan, perusahaan dapat melihat sampai mana aktifitas penjualan produknya telah berjalan. Ferdinand (2012) menjelaskan sistem pemasaran sebagai sebuah proses intelektual dan aktivitas pengelolaannya yang bermuara pada upaya pencapaian sasaran pemasaran berupa peningkatan penjualan (*company Sales*), porsi pasar (*Market Share*), dan profitabilitas perusahaan (*company Profitabilities*). Dengan demikian jelaslah bahwa kinerja penjualan menjadi salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran.

Marketing Performance (kinerja pemasaran) yang efektif digambarkan sebagai evaluasi keseluruhan hasil penjualan suatu organisasi atau perusahaan, yang biasanya diukur melalui beberapa indikator seperti volume penjualan total, porsi pasar, biaya (*cost*), ROA (*Return On Assets*), kontribusi profit, dan kepuasan pelanggan. *Marketing Performance* (kinerja pemasaran) pada umumnya ditentukan dari kemampuan tenaga penjual perusahaan dalam menawarkan produknya. Tenaga penjual yang berhasil mencapai target yang ditetapkan perusahaan akan memberikan kontribusi terhadap penjualan total perusahaan tersebut (Wardani, 2002).

Volume penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Porsi pasar atau pangsa pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar produk sejenis bila dibandingkan dengan para kompetitor. Biaya menunjukkan berapa biaya total yang dikeluarkan untuk menjual sebuah produk. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan satuan waktu tertentu. Kontribusi profit menunjukkan tingkat keuntungan

yang berhasil diberikan kepada perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah membeli produk.

Dengan kualitas strategi *market entry* yang baik diharapkan akan meningkatkan *Marketing Performance* (kinerja pemasaran), indikator dari keberhasilan kinerja pemasaran adalah peningkatan volume penjualan, nilai penjualan dan pertumbuhan penjualan.

2.2. *Networking*

Kegiatan perdagangan pada awalnya dapat dilakukan melalui kegiatan negosiasi untuk memperoleh kesempatan jual dan beli antara pihak-pihak yang bertransaksi tersebut. Negosiasi adalah bentuk/sarana pertemuan antara dua pihak atau lebih dengan berbekal informasi melalui perundingan/diskusi/tawar menawar melalui adu argumentasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan teknik, strategi dan caranya masing-masing namun berlandaskan pada itekak baik serta diupayakan dalam situasi yang terkendali. (Indriawan dan Stroda, 2004).

Dalam rangka mendorong kemampuan kinerja, pengusaha diharapkan mempunyai simpul-simpul dalam melakukan negosiasi dan memastikan bahwa produk yang diekspr dalam diterima oleh pembeli lain. *Networking* dalam upaya mencapai kinerja pemasaran tersebut meliputi *networking* lokal, regional maupun nasional. *Networking* merupakan bagian dari saluran produk yang harus dilalui, sehingga sasaran untuk mencapai target dapat berjalan dengan baik.

Networking tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha dalam menjajaki perdagangan dan memiliki peran yang strategis dalam memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan seluas-luasnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi, seperti *internet* dan *networks* lainnya, memberi dampak pada eksportir dalam menyalurkan barang-barangnya. *Networking* tersebut dapat berasal dari lokal, regional maupun nasional.

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Networking* berpengaruh terhadap *Market entry strategy quality*

2.3. Kelengkapan Informasi Pemasaran

Permasalahan yang sering dihadapi pengusaha adalah adanya pemberlakuan hambatan teknis perdagangan (*Technical Barrier to Trade / TBT*) dan ketentuan mengenai kesehatan, keamanan, keselamatan, dan lingkungan hidup yang sering kali menimbulkan hambatan perdagangan. Tindakan seperti itu umumnya dilakukan dalam upaya melindungi konsumen domestiknya.

Pada hakekatnya sebuah badan usaha yang ingin berhasil dalam usahanya, sebagian besar usahanya adalah untuk mengenali lingkungan organisasi dimana badan usaha tersebut beroperasi. Bertitik tolak dari anggapan bahwa usaha merupakan organisasi yang mempunyai sistem terbuka yang selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka informasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak untuk menunjang keberhasilan organisasi tersebut. Demikian pula dengan organisasi pemasaran yang mempunyai orientasi kearah pasar internasional, kebutuhan informasi akan banyak digunakan untuk merancang ataupun mengelola sumber-sumber yang dapat menunjang berbagai aktivitas pemasaran. Dengan demikian informasi pasar banyak digunakan untuk merancang ataupun mengelola sumber-sumber yang diperuntukkan guna menunjang keberhasilan pemasaran.

Penyediaan sistem informasi pemasaran sebenarnya merupakan sebagian sistem intelejen pemasaran yang mencakup : (a) Riset pemasaran, definisi masalah, pengumpulan, interpretasi, analisis data dan laporan; (b) Sistem informasi pemasaran (*Bank Data*); (c) Institusi atau pusat data bisnis, dan (d) Pemanfaatan hasil riset dan informasi pemasaran untuk pengambilan keputusan strategik.

Secara terperinci sistem informasi pasar diartikan sebagai suatu struktur yang berkelanjutan dan saling berinteraksi antara kegiatan manusia peralatan dan prosedur, yang ditujukan untuk mengumpulkan, menyaring, membagikan informasi yang spesifik tepat waktu, cepat dan cermat untuk digunakan oleh pembuat keputusan dalam upaya memasuki pasar.

Dalam sistem informasi pemasaran yang dirancang dengan matang akan ditemukan empat sub sistem sebagai berikut : (a) Sistem pelaporan intern yang akan menyediakan data terakhir mengenai biaya, kondisi keuangan dan lain-lain; (b) Sistem intelejen pemasaran menyiapkan informasi bagi manajer berbagai perkembangan lingkungan pemasaran; (c) Sistem riset pemasaran mencakup kegiatan menghimpun informasi yang relevan pada setiap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan; dan (d) Sistem pemasaran analisis dimaksud untuk menyusun model/meramal, dan mengendalikan proses pemasaran.

Secara keseluruhan informasi pemasaran digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan secara bertanggung jawab. Dalam konsep sistem informasi pemasaran secara struktural dapat digambarkan korelasi dari berbagai unsur mana antara lain dalam lingkungan pemasaran (*marketing environment*) terdapat aspek-aspek : target pasar (*target market*), saluran pemasaran (*marketing channels*), pesaing (*competitors*), masyarakat (*public*) serta kekuatan lingkungan makro (*macro environment forces*).

Agar kegiatan organisasi pemasaran mampu memperoleh hasil yang optimal, maka elemen-elemen lingkungan yang tidak dapat terkontrol harus diantisipasi secara aktif. Berkaitan dengan pemasaran yang tidak terbiasa dengan ketidakpastian lingkungan, maka organisasi pemasaran harus sadar akan kerangka acuan yang mereka gunakan dalam mengevaluasi potensi pasar dan adaptasi lingkungan merupakan syarat yang harus dilakukan.

Kualitas strategi dalam memasuki pasar dibutuhkan adanya kelengkapan informasi yang dapat mendukung. Kelengkapan informasi yang dimaksud antara lain adalah informasi-informasi tentang kebutuhan pembeli, pesaing, serta mitra dagang yang ada.

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Kelengkapan informasi pemasaran berpengaruh terhadap *Market entry strategy quality*

2.4. *Market entry strategy quality* (Kualitas Strategi Memasuki Pasar)

Pemasaran (*marketing*) adalah performansi aktifitas bisnis yang mengarah aliran barang/jasa kepada konsumen atau pemakai yang berada pada lebih dari satu daerah. Orientasi pemasaran yang bersifat strategik dimaksudkan erah mencari peluang usaha dengan memobilisasikan semua sumber daya perusahaan (SDM, SDA, modal material, keahlian) sebagai upaya meningkatkan daya saing sehingga perusahaan mempunyai citra yang baik dimata konsumen dan memiliki keunggulan posisional. Perencanaan strategi mencakup visi, misi, falsafah, tujuan, etika bisnis yang di integrasikan dengan analisis lingkungan, baik internal dan eksternal, tahap perencanaan ini meliputi pemilihan produk andalan yang kompetitif di pasar.

Implementasi strategi dilakukan untuk mengoperasionalkan strategi yang telah diformulasikan, dimaksudkan untuk menciptakan keunggulan posisional melalui sistem

implementasi strategi yang meliputi kualitas taktik, program, prosedur dan anggaran. Sistem implementasi strategi didukung oleh kejelasan tujuan dan sasaran yang akan dicapai, kebijakan yang menunjang strategi, penentuan waktu dan memilih alternative yang tepat.

Evaluasi strategi membandingkan standar dengan performansi aktual. Bila terjadi ketidaksesuaian atau penyimpangan dilakukan perubahan atau perbaikan dalam perencanaan strategi, implementasi strategi maupun terhadap performansi aktual itu sendiri.

Elemen-elemen strategi untuk masuk pasar meliputi visi, falsafah, tujuan, sumber daya, analisis lingkungan, sistem informasi pasar dan kebijakan yang akan menjadi pedoman operasi pemasaran jangka panjang serta sistem evaluasi atau pengendalian yang mampu menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan di pasar, dalam jangka waktu strategi sekitar 3-5 tahun.

Menurut Liu (2006) terdapat tiga golongan dalam cara untuk menerobos pasar, antara lain yaitu :

- a. Model Ekpor (*Export Modes*) yang terdiri dari pengendalian yang rendah (*Low Control*), risiko yang rendah (*Low Risk*) dan tingkat fleksibilitas yang tinggi (*High Flexibility*).
- b. Model penghubung (*intermediate modes/contractual modes*), yang terdiri dari andil dalam risiko dan pengendalian (*shared control and risk*), dan pembagian kepemilikan (*split ownwehip*)
- c. Model Hirarki (*hierarchical modes/investment modes*), yang terdiri dari pengendalian yang tinggi (*high control*), risiko yang tinggi (*high risk*) dan tingkat fleksibilitas yang rendah (*low flexibility*)

Memasuki pasar secara langsung bisa dilakukan melalui agen/distributor, cabang/perwakilan maupun mitra bisnis atau pembeli. Pada umumnya pengusaha masih menggunakan konsep pemasaran yang berorientasi pada produk, baik produk, harga dan promosi diberlakukan sama cuman diadakan perubahan pada distribusi karena melampaui batas negara. Beberapa langkah untuk memilih saluran distribusi langsung adalah : (a) Menentukan performansi saluran distribusi; (b) Menentukan saluran distribusi yang optimum sesuai dengan spesifikasi; dan (c) Memilih tipe saluran distribusi yang sesuai.

Untuk memilih tipe saluran yang sesuai, manajer pemasaran memperhatikan tujuan, volume, sistem pembayaran, kontrol terhadap saluran, sehingga akan dapat dipilih tipe saluran yang tepat. Dalam kasus distribusi langsung, produsen dapat menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan distribusi tidak langsung lazim digunakan untuk produk industri yang memiliki bea masuk yang relative tinggi. Produsen dapat memasarkan produknya melalui pedagang independent (grosir dan pengecer), atau melalui agen penjualan seperti *commercial representatives*, *commission agent*, dan *dealer independent*.

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_3 : *Market entry strategy quality* berpengaruh terhadap *marketing performance* UMKM di Semarang.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampling

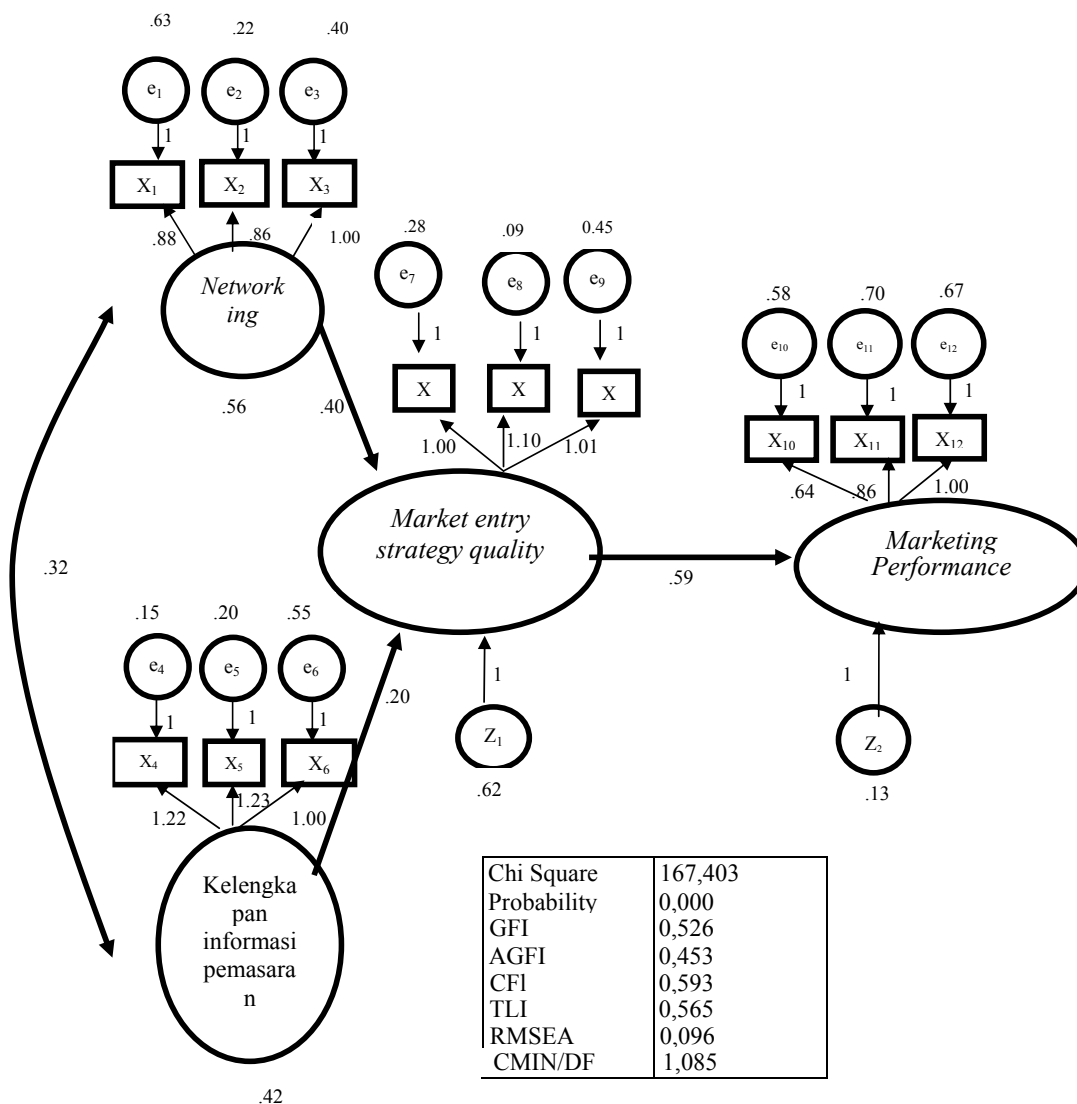
Untuk penelitian ini populasi target yang ditetapkan adalah manajer UMKM di Semarang. Untuk ukuran sampel, Hair et.al (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 UMKM.

3.2. Teknik Analisis

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS. Permodalan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

4. Hasil Penelitian

Berikut ini akan membahas hasil pengolahan dan analisis data dengan SEM dengan full model. Di analisis ini dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model secara penuh dan uji statistik. ngolahan data dan analisis model penuh SEM adalah sebagai berikut:



Keterangan :

- Jejaring Lokal X1
- Jejaring Regional X2
- Jejaring Nasional X3
- Informasi Pembeli X4
- Informasi Pesaing X5
- Informasi Mitra Dagang X6
- Rencana Strategi X7
- Melaksanakan Strategi X8
- Evaluasi Strategi X9
- Target Penjualan X10
- Nilai Penjualan X11
- Pertumbuhan Penjualan X12

Tabel 2. Keiayakan Model Untuk Analisis Full SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	177,522	167,403	Baik
Probability	> 0,050	0,000	Cukup Baik BaikMarjinal
GFI	>0,90	0,526	Cukup Baik
AGFI	> 0,90	0,453	Cukup Baik
CFI	>0,95	0,593	Cukup Baik
TLI	>0,95	0,565	Cukup Baik
RMSEA	< 0,08	0,096	Cukup Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,085	Baik

Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah *chi-square* sebesar 167,403 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dengan matrik kovarian yang diestimasi. Hal ini berarti pula bahwa hipotesis nol yang menyatakan ada perbedaan matriks kovarian sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi ditolak. Oleh karena itu, konstruk-konstruk pada model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model yang lainnya seperti nilai-nilai GFI=0,526 yang lebih kecil dari 0,90; TLI= 0,565 yang lebih kecil dari 0,95; dan nilai RMSEA=0,096 yang lebih besar dari 0,80 menunjukkan telah memenuhi syarat, walaupun nilai AGFI=0,453 masih berada dibawah nilai 0,90 dapat diterima cukup baik. Indeks-indeks kesesuaian model ini memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat membuat model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat diterima.

Hubungan antar variabel menjadi dasar dalam hipotesis yang diajukan, maka diperlukan uji statistik yang dapat dirujuk melalui *regresion weight* pada model penuh yang mempunyai tujuan menguji hipotesis mengenai kausalitas yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang identik dengan uji t dalam regresi dan nilai probabilitas (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai CR yang lebih besar dari 2,00 dan nilai P yang lebih kecil dari 0,05. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai CR untuk masing-masing

hubungan kausalitas diatas 2,00. Nilai P untuk semua hubungan variabel juga telah mencapai angka dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang signifikan untuk masing-masing hubungan variabel.

Tabel 3. Regression Weight untuk Analisis SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Market entry strategy quality</i> <--- <i>Networking</i>	,403	,145	2,751	,003
<i>Market entry strategy quality</i> <--- Kelengkapan informasi pemasaran	,208	,155	2,335	,004
<i>Marketing Performance</i> <--- <i>Market entry strategy quality</i>	,590	,145	4,014	.001

4.1. Menilai Problem Identifikasi

Model identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (>0,9).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.2.1. Evaluasi Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian ini harus diujikan karena merupakan persyaratan operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai skewness data yang digunakan. Asumsi normalitas akan ditolak apabila nilai Z lebih besar dari nilai kritis +/- 1,96 pada tingkat signifikansi 5 %. Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan berupa output yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	3,000	5,000	-1,297	-5,436	2,801	5,862
x11	3,000	5,000	-1,209	-5,067	1,171	2,453
x12	3,000	5,000	-1,492	-6,253	2,091	4,376
x9	4,000	5,000	-,443	-1,861	-,027	-,060
x8	4,000	5,000	-,815	-3,420	,954	2,000
x7	4,000	5,000	-,857	-3,595	,528	1,108
x4	4,000	5,000	-1,191	-4,992	1,897	3,972
x5	4,000	5,000	-1,162	-4,872	1,595	3,337
x6	4,000	5,000	-,905	-3,795	,577	1,210
x1	4,000	5,000	-,717	-3,009	-,287	-,603

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x2	4,000	5,000	-1,013	-4,240	1,413	2,953
x3	4,000	5,000	-1,101	-4,607	,664	1,389
Multivariate					67,250	12,935

Sumber : Data yang diolah, 2014

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar +/- 2,58 (Hair, 1995) pada tingkat signifikansi 1% maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom CR yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar daripada +/- 2,58. Dan kisaran angka-angka pada kolom *skewness* tidak ada yang melebihi +/- 1,96 pada tingkat signifikansi 5 %. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.2.2. Evaluasi Outliers multivariate

Ada tidaknya outliers multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Uji Mahalanobis dapat dilakukan dengan penghitungan jarak Mahalanobis melalui program AMOS. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak Mahalanobis minimum adalah 5,142 dan maksimum adalah 55,477. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 170,473 dengan derajat bebas 12 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001, tidak ada angka-angka dalam jarak Mahalanobis, baik minimum maupun maksimum yang melebihi nilai *chi-square* tersebut. Dengan demikian maka data yang dalam penelitian ini bebas dari *outliers multivariate*.

4.2.3. Evaluasi Outlier Univariate

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-1.48556	1.69653	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	100	-1.65375	1.27307	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.00210	1.45037	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.06931	2.06218	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	100	-2.08917	1.22610	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	100	-2.22644	2.05831	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	100	-2.12180	2.43769	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	100	-1.67818	2.01192	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	100	-1.67038	2.14496	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	100	-2.05670	1.41458	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	100	-2.07597	2.05474	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	100	-2.03213	2.05987	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Analisis pada outlier univariate menyatakan tidak ada nilai Zscore yang lebih besar $\pm 3,0$. Nilai Zscore terkecil (pada kolom minimum) adalah -2,22644 dan terbesar (pada kolom maksimum) adalah 2,43769 keduanya masih berada dalam rentang - 3,0 dan + 3,0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi outlier univariate pada data penelitian ini.

4.2.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol merupakan indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah 92,702 yang berarti sangat jauh dari nol. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas dalam penelitian ini.

4.2.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, dua diantaranya berada pada kondisi baik dan enam dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.2.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 2,0 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *Networking* berpengaruh positif terhadap *Market entry strategy quality*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *Networking* terhadap *Market entry strategy quality* adalah sebesar 2,751 dengan nilai $P < 0,003$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Kelengkapan informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *Market entry strategy quality*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara Kelengkapan informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *Market entry strategy quality* adalah sebesar 2,335 dan nilai $P < 0,004$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *Market entry strategy quality* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *Market entry strategy quality* terhadap *Marketing Performance* adalah sebesar 4,014 dengan nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil

yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.

6. Simpulan dan Saran

6.1. Simpulan

6.1.2. Simpulan Uji Hipotesis

1. Hipotesis 1 dan 2 yaitu *Networking* dan Kelengkapan informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *Market entry strategy quality*. Nilai CR pada hubungan antara *Networking* atau Kelengkapan informasi pemasaran terhadap *Market entry strategy quality* menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Hipotesis 3 adalah *Market entry strategy quality* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Nilai CR pada hubungan antara *Market entry strategy quality* terhadap *Marketing Performance* adalah sebesar 4,014 dengan nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

6.1.3. Simpulan Masalah Penelitian

Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa *Market entry strategy quality* dapat mempengaruhi *Marketing Performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa UMKM yang ingin meningkatkan *Marketing Performance*-nya perlu untuk membangun lebih baik lagi *Market entry strategy quality*-nya yang dapat diandalkan oleh UMKM.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, maka UMKM-UMKM di Semarang seharusnya lebih memfokuskan pada peningkatan *Market entry strategy quality* lagi, sebab *Market entry strategy quality* terbukti merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi *Marketing Performance*.

Daftar Pustaka

- Aswicahyono, Haryo & Hal Hill, 2004, "Survey of Recent Developments", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 40 (3).
- Aswicahyono, Haryo, Raymond Atje & Thee Kian Wie, 2005, "Indonesia's Industrial Competitiveness-A Study of The Garment, Auto Parts, and Electronics Industries", *Report for the Development Economics Research Group, The World Bank*, Jakarta, March.
- Dhanani, Shafiq, 2000, "Indonesia : Strategy For Manufacturing Competitiveness", Vol. II, Main Report, UNDIP/UNIDO Project no. NC/INS/99/004, Jakarta, November.
- Golder, Peter N. and Gerard J. Tellis, 1993, "Pioneer Advantage : Marketing Logic or Marketing Legend", *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 159-70.

- Hill, Hal & Thee Kian Wie (editor), 1998, *Indonesia's Technological Challenge*, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, 2011. Semarang, BP UNDIP
- James, William E, David J. Ray & Peter J. Minor, 2003, "Indonesia's Textiles and Apparel : The Challenges Ahead, *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 39 (3).
- Kalyanaram, Gurumurthy and Glen L. Urban, 1992, "Dynamic Effects of the Order of Entry on Market Share, Trial Penetration, and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", *Marketing Science*, 11 (2), 235-50.
- Nunnally, J.C., 1994, *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Pangestu, Mari, 2005, "Developing the Trade Sector : Challenges and Strategy Towards Strengthening Industrial Competitiveness", *Ceramah di Symposium "Reinventing Indonesia's Industrial Competitiveness"*, Jakarta, 1 Maret.
- Porter, Michael E, 1996, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Terjemahan, Agus Maulana, Jakarta : Erlangga.
- Ray, David J. 2003, "Survey of Recent Developments", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 39 (3).
- Robinson, William T, and Claes Fornell, 1985, "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries", *Journal of Marketing Research*, 22 (August), 305-317.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Business : A kill Building Approach, 2ed Edition*, John Wiley & Son, Inc. Canada.
- Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi, 1998, "Late Mover Advantage : How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers", *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 54-70.
- Urban, Glen L., Theresa Carter, Steven Gaskin, and Zofia Mucha, 1986, "Market Share Rewards to Pioneering Brands : An Empirical Analysis and Strategic Implications", *Management Science*, 32 (6), 645-59.