

**MODEL PENGEMBANGAN
KINERJA UKM BERBASIS INDUSTRI KREATIF
(Development Model of UKM Performance Based of Creatif Industry)**

Hardani Widiastuti & Aprih Santoso ^{1*)}

¹⁾ Fakultas Psikologi & Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

^{*)}E-mail : dancerdas@yahoo.com

Abstrak

Psikologi Industri dan Organisasi memberikan tuntunan bagi mereka yang mengembangkan usaha dengan harapan usaha yang dikembangkan tidak monoton, akan tetapi lebih berkreasi, sehingga perencanaan organisasi dapat berkolaborasi dengan Psikologi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Psikologi Pemasaran fokus pada faktor-faktor psikologis konsumen untuk tertarik kepada produk tertentu yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Sehingga pihak produsen memegang peranan penting untuk mengambil celah, agar konsumen mau dan tertarik atas suatu produk tertentu yang ditawarkan. Tenaga penjualan juga memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk merumuskan model pengembangan kinerja UKM berbasis Industri Kreatif (pemasaran) di Semarang sesuai dengan kondisi ideal; (2) untuk mengetahui kondisi orientasi pasar (*market oriented*), sistem kontrol (*control system*) dan inovasi produk (*product innovation*) UKM berbasis industri kreatif di Semarang; (3) untuk mengetahui tingkat keterlibatan tenaga penjualan dalam proses meningkatkan kinerja UKM berbasis Industri Kreatif (pemasaran) di Semarang dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya; dan (4) untuk mengetahui tingkat kinerja UKM berbasis Industri Kreatif (pemasaran) di Semarang dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya baik pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total keduanya. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SEM dengan program AMOS. Penelitian ini dilakukan dengan subyek 127 UKM di Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap inovasi produk, CR sebesar 2,809 dengan nilai $p < 0,005$, ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.; (2) diperoleh CR sebesar 2,335 dan nilai $p < 0,020$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, maka hipotesis 2 diterima; (3) diperoleh CR sebesar 3,073 dengan nilai p sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di bawah 2,0 untuk CR dan di atas 0,05 untuk ; (4) diperoleh CR sebesar 6,022 dengan nilai $P < 0,001$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja UKM tergantung dari kemampuannya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualnya; dan (5) Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja UKM yaitu inovasi produk dan kinerja tenaga penjualan. Kinerja tenaga penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja penjualan dibandingkan inovasi produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja penjualannya perlu membangun atau menciptakan tenaga penjualan yang efektif dan memiliki kinerja baik sehingga dapat diandalkan.

Kata Kunci : Industri Kreatif, kinerja UKM, tenaga penjual, inovasi produk

DEVELOPMENTAL MODEL OF UKM PERFORMANCE BASED ON CREATIF INDUSTRY

Abstract

Industrial and Organizational Psychology provides guidance for those who develop creative and dynamic business which enables collaboration between Marketing Psychology and Marketing Management. Marketing psychology focuses more on customer's psychology for being interested in a certain product influenced by the power of neighborhood. Therefore, producer holds important role to get interest of customers in certain product offered. The sale has also an important role in the selling of a product.

Aim of this study was: (1) to formulate development model of UKM performance based on creative industry (marketing) in Semarang adjusted with ideal condition; (2) to know the market oriented condition (market oriented), control system and UKM product innovation based on creative industry in Semarang; (3) to know the involvement of the salespeople in the process of enhancing UKM performance based on creative industry (marketing) in Semarang and factors that might affect; and (4) to know level of UKM performance based on creative industry (marketing) in Semarang and factors that might affect either direct or indirect factors or probably both. This study was analyzed by using SEM having AMOS program. Subject of this research was 127 UKM in Semarang.

This study showed that: (1) there were significant positive impact between market orientation toward product innovation, CR as big as 2.809 with the p value < 0.005, this showed meeting result. Therefore, hypothesis 1 in this study was acceptable; (2) it was found that CR as big as 2.335 and p value < 0.020. Both of these values showed the eligibility, that was above 2.0 for CR and under 0.05 for P, so hypothesis 2 was accepted; (3) it was found that CR as big as 3.073 with p value as big as 0.002. Both of this values showed ineligible result, that was fewer than 2.0 for CR and above 0.05 for p; (4) The results of the data processing was known that the fourth hypothesis proposed in this study was equal to 6.022 with a P value of < 0.001. Both of these values indicated the results of eligibility, i.e. above 2.0 for CR and below 0.05 for P. This showed that the company's efforts to improve its performance depended on the ability of UKM to improve energy performance of the salespeople, and (5) The results of this study found that there were two factors that could affect the performance of UKM, namely product innovation and sales performance. The performance of salespeople had the most impact on sales performance than product innovation. It can be concluded that companies want to increase sales performance, need to build or create an effective sales force and to have a reliable good performance for the benefit of the company.

Keywords: Creative Industries, the performance of UKM, salespeople, product innovation

Pendahuluan

Setiap orang mempunyai hak yang sama untuk mengelola diri, termasuk mengembangkan usaha dalam rangka memberikan sesuatu yang berarti bagi diri dan keluarganya. Kreativitas dalam berkarya tidak dibatasi dalam kehidupan, termasuk kehidupan dalam mengembangkan potensi sosial ekonomi. Memang tampak kurang terkait antara kehidupan psikologis dan ekonomis terutama dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup. Prinsip teori Maslow misalnya, memberi kesempatan seseorang untuk mengembangkan potensi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup.

Seseorang perlu makan, minum, memiliki tempat tinggal, bersosialisasi, dan bahkan memenuhi keinginan untuk dihargai dan beraktualisasi diri (Irwanto, 1992). Teori Abraham Maslow inilah menjadi pijakan setiap orang untuk mencari jalan hidupnya khususnya dalam

rangka memenuhi kebutuhan. Maka sorotan peneliti adalah untuk memberi sumbangan pemikiran kepada mereka yang berwirausaha membentuk bidang usaha secara mandiri atau berkelompok yang disebut dengan Usaha Kecil dan Menengah.

Psikologi Industri dan Organisasi kemudian memberikan tuntunan bagi mereka yang mengembangkan usaha dengan harapan usaha yang dikembangkan tidak monoton, akan tetapi lebih berkreasi, sehingga perencanaan organisasi dapat berkolaborasi dengan Psikologi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

Pemasaran menurut Staton, adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Staton, 1997). Dengan demikian, Psikologi Pemasaran lebih pada faktor-faktor psikologis konsumen yang berkesempatan untuk tertarik kepada produk tertentu, yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Sehingga pihak produsen pun memegang peranan penting untuk mengambil celah, agar konsumen mau dan tertarik atas suatu produk tertentu yang ditawarkan. Tenaga penjual pun memiliki andil yang kuat untuk lebih kreatif, dan dapat mengambil peluang dalam rangka mengenalkan dan menawarkan produk.

Menurut Thoha (2000), beberapa kelemahan UKM lainnya adanya kurangnya kemampuan menghasilkan produk bermutu dan sesuai selera pasar, suka meniru dan lemah dalam inovasi serta kurang mampu melihat peluang-peluang baru, dan tidak didukung pemasaran yang baik sehingga produk kurang dikenal pasar. Padahal bidang pemasaran dan aktivitasnya dipandang sebagai ujung tombak bagi kesuksesan dan keberhasilan perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat ditentukan dari kemampuannya dalam memasarkan produk-produknya.

Sujan dkk (1994) menjelaskan perlunya perusahaan untuk memperhatikan peran tenaga penjual dalam menunjang penjualan produknya. Para tenaga penjual merupakan wakil perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk tidak semata-mata ditentukan keunggulan produknya saja melainkan juga ditentukan oleh kemampuan tenaga penjualnya dalam menawarkan produk tersebut.

Terjadi *research gap* dari penelitian Cooper dan Kleinschmidt (2000) dengan penelitian Sujan dkk (1994) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Apalagi dalam era persaingan sekarang ini, banyak perusahaan yang memiliki kemampuan untuk membuat produk yang relatif sama sehingga perusahaan harus mencari cara lain guna tetap bertahan dalam persaingan.

Kontribusi UKM terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) makin besar peranannya, karena makin 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	2005	2006	2007	2008	2009
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 2010

Berdasarkan tabel diatas sektor industri (termasuk UKM Berbasis Industri Kreatif) mengalami fluktuasi, mengalami kenaikan dan penurunan, pada 2006 mengalami kenaikan dari 3,10 % menjadi 5,61 %, pada 2007 mengalami penurunan dari 5,61 % menjadi 4,30 %, pada 2008 juga mengalami penurunan lagi dari 4,30 menjadi 4,16 % dan bahkan menurun lagi pada 2009 hanya menjadi 3,38 %, berarti masih perlu ditingkatkan kinerja UKM untuk menyumbangkan PDRB Semarang.

Slater dan Narver (1993) mengemukakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan dalam menciptakan "*superior value*" bagi pembeli dan "*superior performance*" bagi perusahaan. Ada tiga dimensi utama dari orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan (*interfunctional coordination*). Ketiga dimensi itu merupakan satu kesatuan yang akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penerapan sistem kontrol menjadi salah satu hal penting dalam perusahaan atau organisasi karena keberadaan sistem kontrol yang baik akan dapat menjadi pengoreksi terjadinya kesalahan-kesalahan atau kurang tepatnya dalam operasionalisasi aktivitas perusahaan. Challagalla dan Shervani (1996) berpendapat bahwa sistem kontrol tenaga penjual merupakan seperangkat alat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui monitoring dan evaluasi kemajuan, memberi umpan balik, dan memperkuat peran tenaga penjual sebagai basis dari kinerja penjualan. Suatu sistem kontrol perusahaan dirancang untuk prosedur monitoring, pengawasan langsung, dan evaluasi terhadap para pekerja.

Evaluasi terhadap kinerja penjualan 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 (2000) 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.

Keberhasilan suatu produk dalam memenangkan persaingan pasar yang makin kompetitif dewasa ini tergantung dari kemampuan produk tersebut untuk memberikan sesuatu yang berbeda dengan produk umumnya (Li dan Gima, 2001). Sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah dibanding produk

lain sejenis. Produk inovatif diyakini mampu meraih pangsa pasar yang lebih baik dibanding produk yang tanpa inovasi atau pembaharuan produk. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk. Dengan adanya inovasi maka perusahaan telah memajukan fungsional produk yang lebih baik dibanding produk pesaing karena produk tersebut akan memiliki suatu kelebihan atau nilai tambah bagi konsumen.

Mac Kenzie dkk (1993) menjelaskan kinerja tenaga penjual merupakan bentuk evaluasi perilaku tenaga penjual dalam kaitannya dengan kontribusinya terhadap tujuan organisasi. Kinerja dapat dipandang sebagai elemen normatif yang merefleksikan apakah para tenaga penjual perusahaan telah melakukan perilaku yang tepat atau tidak yang sejalan dengan tujuan objektif organisasi. Jika perilaku yang ditunjukkannya tidak sejalan dengan tujuan organisasi maka kinerja tenaga penjual tersebut dinilai buruk, sedang jika perilakunya ternyata sesuai atau mendukung tercapainya tujuan organisasi maka kinerjanya dapat dikatakan baik. Dengan begitu, evaluasi terhadap kinerja tenaga penjualan akan menggambarkan kontribusi keseluruhan dari upaya yang telah dilakukan tenaga penjual demi tercapainya kesuksesan organisasi.

Industri kreatif diyakini mempunyai kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Saat ini, semua negara berusaha mengembangkan industri berbasis ekonomi kreatif. Bangsa Indonesia memiliki keragaman sosial kultural yang menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering untuk mengembangkan industri kreatif. Industri kreatif dapat dijadikan sebagai industri andalan bangsa.

Oleh karena itu, diperlukan adanya perubahan cara berfikir dalam pengelolaan proses pengembangan UKM untuk dapat mencapai hasil seperti yang diharapkan dalam hal peningkatan kinerja. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya yaitu masih dihadapinya berbagai kendala oleh UKM (termasuk UKM berbasis industri kreatif) dalam pengembangan kinerja usahanya terutama dalam akses modal dan pemasaran. Oleh karena itu pertanyaan penelitiannya adalah : (1) Model pengembangan UKM berbasis industri kreatif seperti apa yang sesuai dengan kondisi ideal ? (2) Bagaimana kondisi orientasi pasar (*market oriented*), sistem kontrol (*control system*) dan inovasi produk (*product inovation*) UKM berbasis industri kreatif di Semarang ? (3) Bagaimana tingkat keterlibatan tenaga penjualan dalam proses meningkatkan kinerja UKM berbasis Industri Kreatif (pemasaran) di Semarang dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya ? (4) Bagaimana tingkat kinerja UKM (pemasaran) berbasis Industri Kreatif dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya baik pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total keduanya ?

Metode

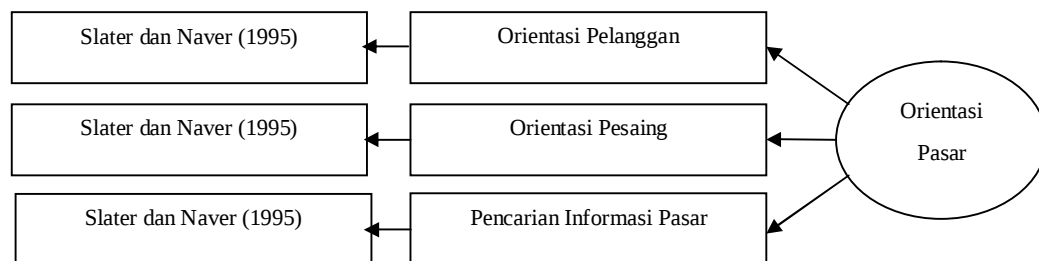
Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kinerja UKM (Pemasaran)	Kinerja pemasaran adalah kinerja pemasaran produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan	- Volume pemasaran - Pertumbuhan pemasaran - Nilai pemasaran	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Inovasi Produk	Inovasi produk adalah inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan	- Inovasi desain - Produk berbeda - Inovasi biaya produk	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Orientasi Pasar	Orientasi pasar adalah kemauan perusahaan untuk menerapkan budaya orientasi pasar dalam organsiasinya.	- Orientasi pelanggan - Orientasi pesaing - Pencarian informasi pasar	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kinerja Tenaga Penjualan	Kinerja tenaga penjualan adalah kinerja dari para tenaga penjualan perusahaan	- Kemampuan mencapai target - Kemampuan menawarkan produk - Kemampuan membina pelanggan	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Sistem Kontrol	Sistem kontrol adalah sistem kontrol dari perusahaan dalam mengontrol para tenaga penjualannya	- Kontrol hasil - Kontrol kerja cerdas - Kontrol perilaku	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

1. Indikator Orientasi Pasar

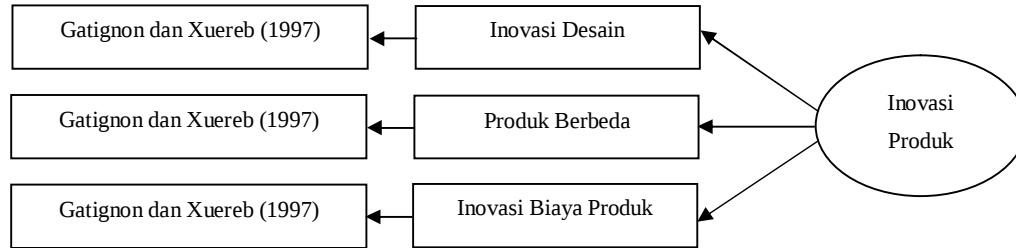
Orientasi pasar diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menerapkan budaya yang berorientasi pada pasar. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi pasar mengacu pada penelitian. Slater dan Narver (1995), yaitu :

**Gambar 1. Indikator Orientasi Pasar**

2. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk dalam penelitian ini diartikan sebagai kemauan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap produknya. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel inovasi produk mengacu pada penelitian Gatignon dan Xuereb (1997). Indikator tersebut adalah :



Gambar 2. Indikator Inovasi Produk

3. Indikator Sistem Kontrol

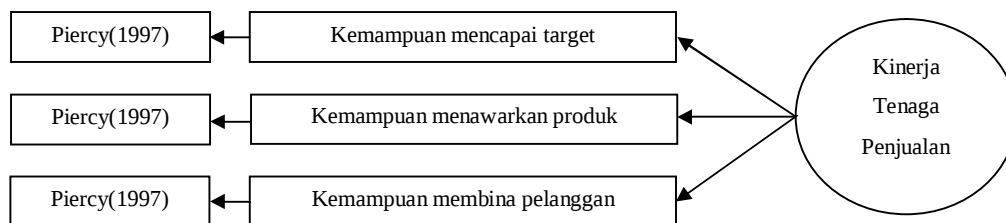
Dalam penelitian ini, sistem kontrol diartikan sebagai sistem kontrol yang diterapkan perusahaan kepada para tenaga penjualnya. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sistem kontrol mengacu pada penelitian Challagalla dan Shervani (1996), yaitu :



Gambar 3. Indikator Sistem Kontrol

4. Indikator Kinerja Tenaga Penjualan

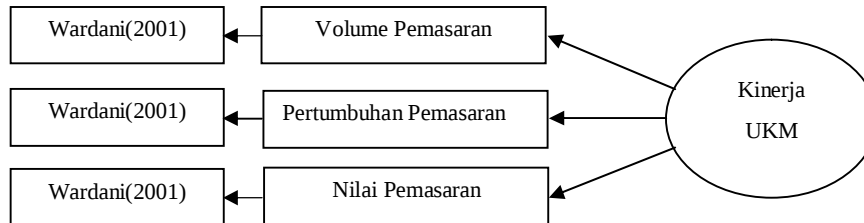
Dalam penelitian ini, kinerja tenaga penjualan diartikan sebagai kemampuan para tenaga penjualan perusahaan untuk memasarkan produk indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja tenaga penjualan mengacu pada penelitian Piercy dkk (1997), yaitu :



Gambar 4. Indikator Kinerja Tenaga Penjualan

5. Indikator Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran diartikan sebagai evaluasi kinerja dari suatu perusahaan. Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran adalah :



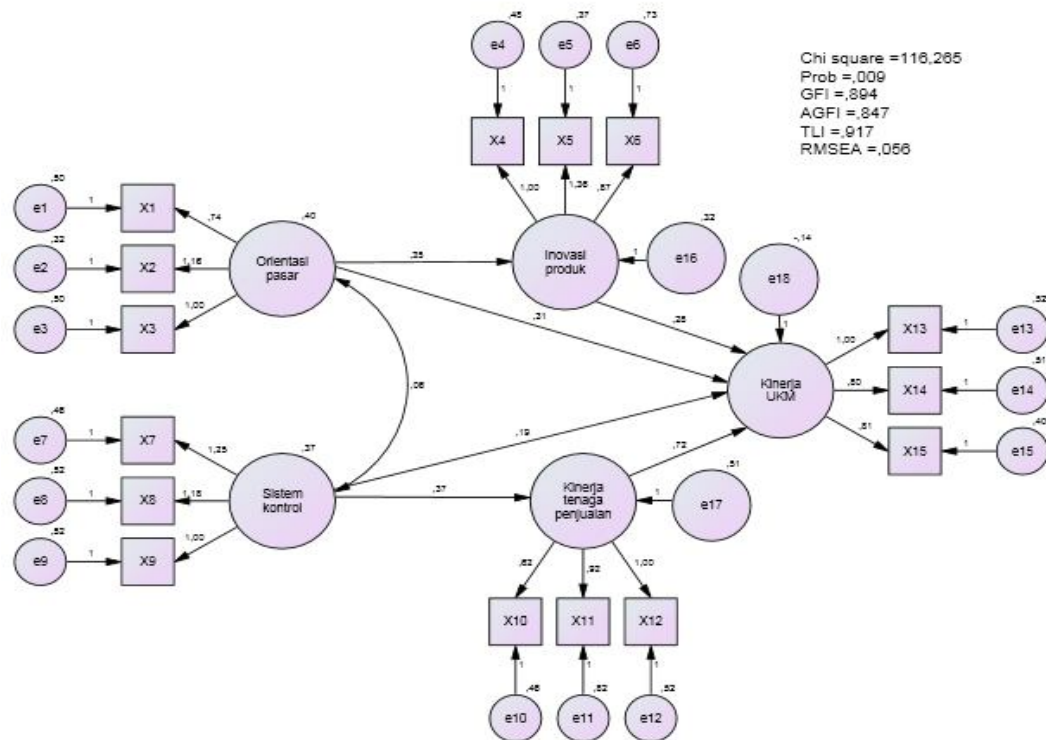
Gambar 5. Indikator Kinerja UKM

Populasi target yang ditetapkan adalah manajer UKM Berbasis Industri Kreatif di Semarang sebanyak 127 unit berdasarkan kelompok industri dan lokasi dimana UKM tersebut berada di setiap kecamatan di Semarang. Untuk ukuran sampel, Hair et.al (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter dengan estimated parameternya berjumlah 15. Jumlah sampel adalah 127 unit usaha (Metode Sensus).

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).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis ini dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model secara penuh dan uji statistik. Pengolahan data dan analisis model penuh SEM adalah sebagai berikut :



Sumber : Data yang diolah, 2012

Tabel 3 Kelayakan Model Untuk Analisis Full SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	121,004	116,265	Baik
Probability	> 0,050	0,009	Marjinal
GFI	>0,90	0,894	Marjinal
AGFI	> 0,90	0,847	Marjinal
CFI	>0,95	0,935	Marjinal
TLI	>0,95	0,917	Marjinal
RMSEA	< 0,08	0,056	Marjinal
CMIN/DF	< 2,00	1,401	Baik

Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah chi-square sebesar 116,265 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 matriks 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=0,894 yang lebih kecil dari 0,90; TLI= 0,917 yang lebih kecil dari 0,95; dan nilai RMSEA=0,056 yang lebih kecil

dari 0,08 menunjukkan telah memenuhi syarat, walaupun nilai AGFI=0,847 masih berada dibawah nilai 0,90 dapat diterima secara marjinal. 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 pada tabel 4.2. 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 4. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi_produk	<-- Orientasi_pasar	,353	,126	2,809	,005	par_11
Kinerja_tenaga_penjualan	<-- Sistem_kontrol	,369	,158	2,335	,020	par_13
Kinerja_UKM	<-- Orientasi_pasar	,314	,091	3,437	***	par_12
Kinerja_UKM	<-- Sistem_kontrol	,193	,093	2,081	,037	par_14
Kinerja_UKM	<-- Kinerja_tenaga_penjualan	,717	,119	6,022	***	par_15
Kinerja_UKM	<-- Inovasi_produk	,279	,091	3,073	,002	par_16
X3	<-- Orientasi_pasar	1,000				
X2	<-- Orientasi_pasar	1,161	,204	5,693	***	par_1
X1	<-- Orientasi_pasar	,742	,150	4,943	***	par_2
X9	<-- Sistem_kontrol	1,000				
X8	<-- Sistem_kontrol	1,178	,207	5,684	***	par_3
X7	<-- Sistem_kontrol	1,255	,219	5,740	***	par_4
X12	<-- Kinerja_tenaga_penjualan	1,000				
X11	<-- Kinerja_tenaga_penjualan	,924	,149	6,210	***	par_5
X10	<-- Kinerja_tenaga_penjualan	,616	,107	5,779	***	par_6
X4	<-- Inovasi_produk	1,000				
X5	<-- Inovasi_produk	1,364	,253	5,394	***	par_7
X6	<-- Inovasi_produk	,868	,184	4,714	***	par_8
X13	<-- Kinerja_UKM	1,000				
X14	<-- Kinerja_UKM	,803	,140	5,752	***	par_9
X15	<-- Kinerja_UKM	,815	,131	6,218	***	par_10

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.

Tingkat normalitas data 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 $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5 %. Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	6,000	10,000	-,782	-3,600	1,304	2,999
X14	6,000	10,000	-,976	-4,492	1,463	3,366
X13	6,000	10,000	-1,074	-4,942	1,154	2,654
X6	5,000	10,000	-,726	-3,342	,674	1,552
X5	6,000	10,000	-,732	-3,366	-,107	-,246
X4	6,000	10,000	-,434	-1,998	,106	,243
X10	6,000	10,000	-,639	-2,938	,545	1,254
X11	6,000	10,000	-,432	-1,990	-,375	-,862
X12	6,000	10,000	-,032	-,146	-,541	-1,245
X7	6,000	10,000	-,402	-1,848	-,192	-,442
X8	5,000	10,000	-,514	-2,363	,175	,402
X9	6,000	10,000	-,126	-,581	-,566	-1,302
X1	6,000	10,000	-,229	-1,054	-,189	-,434
X2	5,000	10,000	-,843	-3,876	1,213	2,790
X3	5,000	10,000	-,922	-4,241	1,196	2,752
Multivariate					19,126	4,772

Sumber : Data yang diolah, 2012

Berdasarkan kriteria critical ratio sebesar $\pm 2,58$ (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 $\pm 2,58$. Kisaran angka-angka

pada kolom *skewness* tidak ada yang melebihi $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 5 %. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

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 9,327 dan maksimum adalah 37,938. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 116,265 dengan derajat bebas 15 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001, tidak ada angka-angka dalam jarak Mahalanobis, baik minimum maupun maksimum yang melebihi nilai *chi-square* tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka data yang dalam penelitian ini bebas dari *outliers multivariate*.

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 analisis terhadap *outlier* univariate menunjukkan tidak ada nilai Zscore yang lebih besar $\pm 3,0$. Nilai Zscore terkecil (pada kolom minimum) adalah -2,73485 dan terbesar (pada kolom maksimum) adalah 2,83772. Keduanya masih berada dalam rentang - 3,0 dan + 3,0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outlier* univariate pada data penelitian ini.

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah 95,302 yang berarti sangat jauh dari nol. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas dalam penelitian ini.

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. Berdasarkan hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan, uji kesesuaian model dapat dilihat kembali pada tabel 4.1.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 8 kriteria yang disyaratkan, 2 diantaranya berada pada kondisi baik dan 6 dalam kondisi marjinal. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Uji 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 seperti pada Tabel 4.2, 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 makin tinggi derajat orientasi pasar maka akan makin tinggi derajat inovasi produk. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada

hubungan antara orientasi pasar terhadap inovasi produk, seperti yang tampak pada Tabel 4.2 adalah sebesar 2,809 dengan nilai $P < 0,005$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.

2. Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah makin baik sistem kontrol perusahaan maka akan makin tinggi kinerja tenaga penjualan. Pengolahan data menunjukkan bahwa nilai CR pada hubungan antara sistem kontrol terhadap kinerja tenaga penjualan, seperti yang tampak pada Tabel 4.2 adalah sebesar 2,335 dan nilai $P < 0,020$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah makin tinggi derajat inovasi produk maka akan makin tinggi kinerja UKM. Pengolahan data yang dilakukan menunjukkan nilai CR pada hubungan antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan, seperti yang tampak pada Tabel 4.2 adalah sebesar 3,073 dengan nilai P sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di bawah 2,0 untuk CR dan di atas 0,05 untuk P. Oleh karena itu hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah makin tinggi kinerja tenaga penjualan maka akan makin tinggi kinerja UKM. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kinerja tenaga penjualan terhadap kinerja UKM, seperti yang tampak pada Tabel 4.2 adalah sebesar 6,022 dengan nilai $P < 0,001$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Kesimpulan

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu makin tinggi derajat orientasi pasar maka akan makin tinggi derajat inovasi produk adalah diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam melakukan inovasi terhadap produk-produknya tergantung dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam membangun budaya orientasi pasar dalam organisasinya.
2. Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu makin baik sistem kontrol perusahaan maka akan makin tinggi kinerja tenaga penjualan terbukti atau diterima, dengan kata lain memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sistem kontrol terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja para tenaga penjualannya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk membuat sistem atau mekanisme kontrol yang tepat.
3. Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Makin tinggi derajat inovasi produk maka akan makin tinggi kinerja UKM nya ternyata terbukti, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja UKM nya tergantung dari kemampuannya untuk menciptakan inovasi produk.

4. Hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini makin tinggi kinerja tenaga penjualan maka akan makin tinggi kinerja UKM nya terbukti, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja tenaga penjualan terhadap kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja UKM nya tergantung dari kemampuannya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualannya.
5. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja UKM yaitu inovasi produk dan kinerja tenaga penjualan. Kinerja tenaga penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja penjualan dibandingkan inovasi produk. Oleh karena itu disimpulkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja penjualannya perlu untuk membangun atau menciptakan tenaga penjualan yang efektif dan memiliki kinerja baik sehingga dapat diandalkan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Baldauf, Artur, David W. Cravens, dan Nigel F. Piercy, (2001), "Examining sales strategy, sales management, and salesperson antecedents of sales organization effectiveness", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No. 2.
- Challagalla, Gautam N, dan Tasadduq A. Shervani, (1996), "Dimension and types of supervisory control : effects on salesperson performance and satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60.
- Cooper, Robert G, dan Elko J. Kleinsechmidi, (2000), "*New product performance : what distinguishes the star product*", *Australia Journal of Management*, Vol. 25, Juni.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "*Manajemen pemasaran : sebuah pendekatan strategik*", Research Paper, Universitas Diponegoro.
- _____, (2002), *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gatignon, Hubert dan Xuereb, Jean-Marc, (1997), "*Strategic orientation of the firm and new product performance*", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, February.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, (1999), *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Irwanto, E., Hadisoepadma, Priyani, A., Wismanto, M.J.R., Fernades, Y.B., Cosmas, (1989), *Psikologi umum*, Gramedia, Jakarta.
- Kohli, Ajay k, Tasadaduq A. Shervani, and Goutam N. Callagalla, (1998), "*Learning and performances orientation of salespeople : the role of supervisors*", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May.
- Kohli, Ajay K dan Bernard J. Jaworski, (1990), "*Market orientation : the construct, research propositions, and managerial implication*", *Journal of Marketing*, Vol. 54.
- Kotler, Philip, 1997, "*Manajemen pemasaran*", PT. Prehallindo, Jakarta.
- Li, Haiyang dan Kwaku Atuahene Gima, (2001), "*Product innovation strategy and the performance of new technology venture in china*", *Academy of Management journal*, Vol. 44, No. 6.

- Lukas, Bryan A, dan Ferrell, O C, (2000), "*The effect of market orientation on product innovation*", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2.
- MacKenzie, S.C., Philip M. Podsakoff, dan rricard F., (1993), "*The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance*", Journal of Marketing, Vol. 57.
- Piercy, N.F., David W. Cravens, dan Neil A. Morgan, (1997), "*Sources of effectiveness in the business to business sales organization*", Journal of Marketing Practice, Vol. 3(1).
- Setiawan, Andi, (2003), "*Analisis kinerja tenaga penjualan berdasarkan sistem kontrol dan sinergi aktivitas tenaga penjualan*", Jurnal Sales Pemasaran Indonesia, Vol. 2(1).
- Setyawan, Anton A., 2004, "*Pengaruh customer orientation terhadap kinerja usaha kecil menengah, kasus sentra industri mebel serenan, Klaten Jawa Tengah*", Usahawan, No. 4, Tahun XXXIII.
- Slater, Stanley F, dan John C. Narver, (1995), "*Market orientation and the learning organization*", Journal of Marketing, Vol. 59.
- Sugiyono, (2002), *Metode penelitian bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujan, Harish, Barton A. Weltz, and Nirmalya Kuman, (1994), *Learning orientation, working smart and effective selling*", Journal of Marketing, Vol. 58, July.
- Stanton, William, (1997). *Fundamental of marketing*, Mc. Graw-Hill Book, Tokyo.
- Thoha, Mahmud, (2000), "*Kajian ekonomi dan politik : pengembangan ekonomi kerakyatan kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang*", LIPI, Jakarta.
- Wahyono, (2002), "*Orientasi pasar dan inovasi : pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran*", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No. 1.
- Wardani, Dyah Suryani, (2002), *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No. 3, Desember.

