

**STUDI KEMAMPUAN MEMASUKI PASAR DALAM PENINGKATAN
KINERJA PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DAERAH**

Muh. Hasbi Abbas^{1}, Kiki Henra², Herdi Syam³*

1. Universitas Puangrimaggalatung, Sengkang-Sulawesi Selatan, Indonesia
2. Universitas Puangrimaggalatung, Sengkang-Sulawesi Selatan, Indonesia
3. Universitas Puangrimaggalatung, Sengkang-Sulawesi Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada Kemampuan Memasuki Pasar.dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan melakukan Inovasi Produk Unggulan Daerah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan memasuki Pasar tidak memiliki efek langsung pada Kinerja Pemasaran, tetapi Kemampuan memasuki Pasar mampu memediasi Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Kemampuan memasuki Pasar dan Kinerja Pemasaran.. Responden dalam penelitian ini adalah 200 UKM persuteraan yang berlokasi di Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan. Analisis data menggunakan SEM-AMOS versi 23.

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2015 jumlah UKM diperkirakan mencapai 60,7 juta unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro (98,73%). Pertumbuhan UKM dalam periode 2011-2015 mencapai 2,4% dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha menengah yaitu sebesar 8,7% (Bappenas, 2016). Pada periode yang sama, kapasitas UKM untuk menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan yaitu rata-rata sebesar 5,9%. Pada tahun 2015 jumlah tenaga kerja kerja UKM mencapai lebih dari 132,2 juta orang (Bappenas, 2016).

UKM yang juga merupakan pelaku penting dalam perekonomian suatu negara ataupun daerah tidak terkecuali di Indonesia. Sumbangannya pada Product Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,7 persen, dan dalam ekspor nonmigas sebesar 15 persen, juga memberi sumbangan sekitar 99 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 99,6 persen dalam penyerapan tenaga kerja. UKM yang memiliki sumbangan yang sangat besar ini kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah sehingga untuk ke depan perlu adanya pembinaan UKM terutama di bidang pemasaran (Nawawi, 2009).

Tingginya tingkat persaingan bisnis saat ini menyebabkan UKM dan perusahaan harus memiliki upaya besar untuk mengubah cara mereka bersaing.

Perusahaan di berbagai industri melakukan transformasi mendalam dalam mempengaruhi struktur pasar, struktur organisasi, proses strategi, dan akhirnya hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan perusahaan (stakeholders) (Aris dan Bughin, 2005). Dalam hal ini, perspektif kewirausahaan mungkin relevan sebagai pola pikir strategi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang sangat bergejolak (Ireland et.al., 2009). Dalam konteks pasar yang memiliki turbulensi yang tinggi dan tingginya tingkat perubahan, maka perusahaan perlu melakukan inovasi secara terus-menerus untuk meningkatkan fleksibilitas, daya saing dan kreativitas. Oleh karena itu, perusahaan tersebut perlu mendapatkan akses dalam keunggulan kompetitif melalui kegiatan kewirausahaan (Littunen dan Virtanen, 2006).

Pembangunan sektor industri, terutama usaha kecil (industri kecil) yang telah dilakukan pemerintah telah membawa awal era industrialisasi bagi bangsa dan Negara Indonesia. Peranan industri kecil sangat penting dalam menciptakan kesempatan kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Sebagai salah satu bagian dari usaha kecil, industri tenun sutera di Kabupaten Wajo Propinsi Sulawesi Selatan merupakan sektor yang dominan diantara industri lainnya. Propinsi Sulawesi Selatan merupakan sentra industri sutera yang terbesar di Indonesia, sementara Kabupaten Wajo memiliki unit usaha tenun terbanyak diantara kabupaten lainnya. Industri tersebut masih berupa usaha rumah tangga (home industry). Pertenunan di kota Sengkang yang mempunyai julukan sebagai “Kota Sutera” merupakan industri rumah tangga yang bertumbuh-kembang dan berevolusi secara masif yang terlanjur menguasai hajat hidup sebagian besar masyarakat di Kabupaten Wajo.

Namun, seiring perkembangan zaman, saat ini persaingan usaha antara usaha satu dengan usaha lainnya berjalan semakin pesat. Untuk dapat mempertahankan usaha yang dimiliki agar tetap dapat berkembang dan bersaing dengan usaha-usaha lain diperlukan strategi daya saing dan diperlukan pemikiran yang lebih inovatif, serta melakukan perbaikan-perbaikan segala unsur-unsur yang ada dalam perusahaan baik itu dari segi proses atau operasi, pemasaran, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain. Dalam situasi persaingan global yang

semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai.

Kondisi yang dialami oleh pengrajin sutera Kabupaten Wajo yakni dalam strategi daya saing di dunia pasar. Dengan munculnya berbagai produk Sarung ala Modern yang beraneka ragam, yang di suplai kebanyakan grosir sarung dan kain dari luar daerah, seperti Pulau Jawa, Kalimantan dan lainnya, secara tidak langsung telah mempengaruhi pergerakan pasar sarung dan kain sutra Sengkang sehingga pasaran grosir kain ini menjadi lesu, ditambah lagi dengan kurang perdulinya Pemerintah dalam membantu mengembangkan potensi kain sutra ini, maka semakin terpuruklah mereka dalam mengembangkan usahanya.

Kualitas produk juga bukanlah satu-satunya faktor yang memberikan hasil positif dalam peningkatan kinerja pemasaran, tetapi juga dari strategi yang digunakan berupa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi. (Supranoto, 2009). Kain Sutera merupakan salah satu produk ikonik dan identitas khas Kabupaten Wajo, pembuatan kain sutera ini ada yang menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) serta masih ada yang menggunakan alat manual atau gedogan atau dikenal sebagai tenun walida. Dalam proses menenun dengan gedogan membutuhkan waktu yang lama karena gedogan merupakan alat tradisional yang dioperasikan secara manual, sehingga pembuatan kain sutera ini sulit untuk di tiru, kecuali pembuatan sarung dengan cara cetak atau printing. Ini merupakan permasalahan utama yang menjadi ancaman bagi kelangsungan Kain Sutera Wajo.

Produk Ikonik, merupakan derivasi dari dimensi simbolis yang mempunyai kekuatan pasar yang berasal dari symbol budaya setempat yang terkenal dan tahan lama. Penggunaan simbolis pada produk ikonik banyak digunakan untuk membangun koneksi dan status sosial (Soroka dan Lominadze, 2011). Indonesia dengan berbagai latar belakang multi-etnis dan multi budaya, dapat mengembangkan produk dari interaksi anggota masyarakat multi etnis dan multikultural tersebut sehingga sebuah produk memiliki kesempatan untuk memilih

unsur budaya asing dan budaya domestik tertentu sebagai ikon daerah asal (Ferdinand dan Fitriani, 2016). Keunggulan produk ikonik merupakan tingkat keaktifan suatu atribut produk yang mempunyai kekuatan simbolis budaya setempat yang punya nilai berbeda dan susah untuk ditiru.

Inovasi produk ikonik merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan baik ide baru, proses dan produk yang bersifat ikon dalam suatu daerah. Kombinasi dari sumberdaya dan organisasi perusahaan menciptakan strategi inovasi bagi perusahaan yang mempengaruhi keunggulan bersaing terhadap kompetitor dan kinerja perusahaan. Studi (Waranantakul, dkk 2009) menghasilkan kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian (Chailom dan Ketchen, 2010) kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan. beberapa studi juga mendukung hipotesis ini yaitu (Lee dan Hsieh, 2010).

Kemampuan memasuki Pasar

Untuk menguji urutan masuknya pasar, dan untuk kemudahan komparatif, pengujian berulang dan operasionalisasi, pendatang pasar menjadi tiga kategori: (1) perintis pasar: salah satu perusahaan pertama yang menawarkan produk atau layanan dalam pasar; perusahaan semacam itu juga disebut sebagai pemain lama (Karakaya dan Stahl, 1989); (2) pengikut awal: perusahaan yang mengikuti segera setelah perintis memasuki pasar, biasanya ketika pasar masih tumbuh dan dinamis; dan (3) peserta akhir: perusahaan yang memasuki pasar ketika pasar stabil dan mendekati jatuh tempo (Robinson dan Fornell, 1985). Dua kategori terakhir, pengikut awal dan pendatang baru, juga dikenal sebagai penghambat pasar (Narasimhan dan Zhang, 2000).

Meskipun beberapa hambatan masuk adalah hasil dari karakteristik industri tertentu (misalnya, ukuran keseluruhan pasar yang memengaruhi skala efisiensi minimum perusahaan dan menentukan jumlah maksimum perusahaan dalam industri), petahana pasar dengan sengaja menciptakan sebagian besar hambatan masuk untuk mencegah pendatang baru, dengan demikian mengurangi potensi persaingan (Gruca dan Sudharshan, 1995). Hambatan masuk yang

dipaksakan seperti petahana membutuhkan pendatang baru untuk mengeluarkan biaya tambahan selain biaya normal yang dikeluarkan untuk bersaing di pasar baru tersebut (Kerin et al., 1992). Nicholls (1951) mengemukakan bahwa keuntungan seperti itu bagi para pelopor pasar mengakibatkan pengenaan hambatan masuk pasar bagi pendatang baru karena kehadiran penghalang ini memberikan keuntungan yang melekat pada petahanya atas pendatang potensial (Porter, 1980a), yang memungkinkan petahana untuk mencapai di atas-profitabilitas rata-rata (Yip, 1982). Hambatan entri seperti itu juga mengurangi kemungkinan, ruang lingkup atau kecepatan di mana pesaing potensial dapat masuk ke pasar (Shepherd, 1979). Selain itu, hambatan masuk pasar memiliki efek limpahan bahkan setelah sebuah perusahaan memasuki pasar (mis., Loyalitas merek dan harga rendah) dan efek tersebut dapat bertahan selama perusahaan yang ada dapat mempertahankannya (Karakaya dan Stahl, 2009).

Bain (1956) mengidentifikasi tiga jenis utama dari hambatan masuk pasar: (1) keunggulan biaya absolut untuk perusahaan-perusahaan mapan yang timbul dari kepemilikan paten atau metode produksi rahasia, atau akses yang lebih mudah ke sumber pasokan; (2) keunggulan diferensiasi produk dari perusahaan mapan yang timbul dari ekuitas merek dan saluran distribusi; dan (3) ekonomi skala keuntungan dari perusahaan besar. Di antara tiga jenis, Bain (1956) menemukan bahwa diferensiasi produk adalah sumber paling sering hambatan masuk yang signifikan, terutama di perusahaan barang konsumen.

Ekonom industri Greer (1992) lebih jauh menganalisa Bain (1956) dengan mengklasifikasikan hambatan menjadi dua kategori: struktural atau teknis, versus perilaku atau strategis. Hambatan struktural atau teknis termasuk tiga jenis Bain (1956) identifikasi ditambah hambatan biaya modal. Hambatan perilaku atau strategis termasuk yang sengaja didirikan oleh pemain lama, seperti meningkatkan skala iklan mereka untuk menghalangi pendatang baru, pengaturan transaksi eksklusif dan harga predator, untuk mengurangi kemungkinan entri baru. Selain itu, bisnis menghadapi berbagai hambatan hukum untuk masuk.

Ahli teori strategi (De Haan et al., 2002) menganggap pandangan tradisional para ekonom industri sebagai statis dan gagal untuk mencerminkan

bahwa strategi perusahaan, kompetensi inti dan sumber daya berbeda-beda karena dinamika pasar (Eisenhardt dan Martin, 2000). Berbeda dengan pendekatan dominan yang diilhami oleh ekonomi industri yang menekankan karakteristik industri di luar perusahaan (Porter, 1980b), teori strategi, seperti pendekatan berbasis sumber daya, fokus pada kondisi dalam suatu perusahaan yang diperlukan untuk mendukung inti yang diperlukan. kemampuan dan pemanfaatan aset spesifik perusahaan untuk mewujudkan keunggulan kompetitif (Hamel dan Prahalad, 1994). Meskipun keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari kemampuannya untuk mengumpulkan dan mengeksploitasi kombinasi sumber daya yang tepat (baik berwujud maupun tidak berwujud) (Smith, 2008), pandangan berbasis sumber daya tidak mempertimbangkan semua sumber daya tetapi lebih berfokus hanya pada sumber daya strategis kritis.

Turunan dari tampilan berbasis sumber daya, pandangan berbasis pengetahuan, menganggap pengetahuan sebagai pengganti potensial untuk sumber daya alam, modal dan tenaga kerja, dan menganggap pengetahuan sebagai sumber daya utama untuk menghasilkan kekayaan ekonomi dalam ekonomi informasi pasca-industri (Drucker, 1995; Schamp et al., 2004). Salah satu pendorong utama keunggulan kompetitif perusahaan lama adalah pengetahuan individu dan kolektif perusahaan (Ottesen dan Gronhaug, 2006). Akibatnya, pengalaman manajerial yang menumpuk menjadi penghalang bagi pendatang baru.

Selain itu, penelitian bisnis internasional menemukan tanggung jawab "asing" menjadi penghalang untuk masuk pasar. Kewajiban asing didefinisikan sebagai semua biaya tambahan yang dikeluarkan perusahaan ketika beroperasi di pasar luar negeri yang tidak akan ditanggung oleh perusahaan lokal (Hymer, 1976). Biaya-biaya ini dapat timbul dari, antara lain, ketidaktahuan perusahaan asing terhadap perbedaan lingkungan, budaya, politik dan ekonomi lokal, risiko pertukaran beroperasi di pasar asing, dan kebutuhan untuk koordinasi di lokasi geografis (Petersen dan Pedersen, 2002 ; Zaheer, 1995).

Apakah atau kapan memasuki pasar atau industri baru adalah salah satu keputusan penting yang harus sering diambil oleh perusahaan multinasional dan

eksekutif bisnis. Hambatan untuk masuk dalam pasar adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan masuk pasar (Karakaya dan Stahl, 1989).

Inovasi Produk Ikonik

Produk Ikonik, merupakan derivasi dari dimensi simbolis yang mempunyai kekuatan pasar yang berasal dari simbol budaya setempat yang terkenal dan tahan lama. Penggunaan simbolis pada produk ikonik banyak digunakan untuk membangun koneksi dan status sosial (Soroka dan Lominadze, 2011). Indonesia dengan berbagai latar belakang multietnis dan multi budaya, dapat mengembangkan produk dari interaksi anggota masyarakat multi etnis dan multikultural tersebut sehingga sebuah produk memiliki kesempatan untuk memilih unsur budaya asing dan budaya domestik tertentu sebagai ikon daerah asal (Ferdinand dan Fitriani, 2016). Keunggulan produk ikonik merupakan tingkat keaktifan suatu atribut produk yang mempunyai kekuatan simbolis budaya setempat yang punya nilai berbeda dan susah untuk ditiru.

Keunggulan produk ikonik adalah superioritas perusahaan dengan membuat produk yang menjadi ikon atau lambang yang menjadi daya pengingat konsumen dengan simbol-simbol yang terdapat pada produk tersebut. Ikon merupakan lambang yang mempunyai kemiripan rupa, dan lambang tersebut tidak sulit untuk dikenali pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan obyeknya terwujud dalam kesamaan kualitas. Model ikonik merupakan penyajian tiruan fisik seperti tampak aslinya dengan skala yang lebih kecil. Model ikonik mudah diamati, dibentuk dan dijelaskan, tetapi sulit untuk dimanipulasi dan tidak berguna untuk peramalan. Merek ikonik merupakan merek yang dimiliki konsumen. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek yang spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek produk tersebut dan bahkan merasa bahwa merek tersebut telah menjadi bagian dari dirinya. Oleh karena itu, pemilik dan manajer merek harus secara berkesinambungan mencari asosiasi yang memperkuat status ikonik mereknya.

Holt (2004) menyatakan ada empat elemen kunci untuk menciptakan merek ikonik yaitu : a) Kinerja produk setidaknya harus diterima, sebaiknya dengan



memiliki kualitas baik; b) Sebuah cerita budaya yang bermakna dibuat oleh orang. Ini harus dilihat sebagai sesuatu yang sah dan dihormati konsumen untuk cerita yang diterima. C) Beberapa jenis ketidaksesuaian antara ideologi yang berlaku dan tersembunyi muncul dalam masyarakat. Dengan kata lain terdapat perbedaan bagaimana cara konsumen mengkonsumsi dan bagaimana mereka memiliki harapan; d) Secara aktif terlibat dalam proses pembuatan mitos, memastikan merek mempertahankan posisinya sebagai ikon.

Inovasi produk ikonik merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan baik ide baru, proses dan produk yang bersifat ikon dalam suatu daerah. Kombinasi dari sumberdaya dan organisasi perusahaan menciptakan strategi inovasi bagi perusahaan yang mempengaruhi keunggulan bersaing terhadap kompetitor dan kinerja perusahaan. Studi (Waranantakul, dkk 2009) menghasilkan kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian (Chailom dan Ketchen, 2010) kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan. beberapa studi juga mendukung hipotesis ini yaitu (Lee dan Hsieh, 2010).

Keunggulan produk merupakan superioritas produk yang berbeda dengan pesaing. Studi (McNally 2010) bahwa keunggulan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Dalam proses perancangan produk, perusahaan ini berusaha menciptakan apapun yang menarik tentang produknya, menghasilkan semacam atribut ikonik yang memiliki potensi untuk menarik konsumen potensial. Ferdinand dan Fitriani (2015) dengan daya tarik produk ikonik akulturatif mampu mempengaruhi kinerja pemasaran. Hsieh, dkk 2008; Leonidou (2011) keunggulan produk dengan nilai inovasi melalui desain produk, atribut lainnya serta kualitas produk mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Pendekatan desain mendorong untuk mempelajari pengembangan produk baru telah menunjukkan bahwa teknologi *push* dan *pull* pasar tidak berpisah, karena setiap produk baru yang sukses didasarkan pada perbaikan di kedua kinerja teknologi dan fitur semantik, yang bersama-sama mempertahankan produk baru untuk bertindak menghasilkan makna baru.

Indikator Inovasi Produk Ikonik

Pengukuran inovasi untuk mengetahui suatu perusahaan sudah berorientasi pada inovasi tingkat tinggi atau masih rendah. Orientasi inovasi ini diukur dengan sering tidaknya perusahaan mengenalkan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk dan bahan baku. Semakin sering perusahaan mengenalkan produk barunya berarti perusahaan tersebut tingkat orientasi inovasi semakin tinggi. Semakin sering perusahaan meningkatkan pelayanan baru yang lebih baik semakin tinggi tingkat orientasi inovasinya. Proses produksi, kualitas produk dan kualitas bahan baku juga menentukan tingkat orientasi inovasi (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005; Jhonson *et al.*, 2009).

Peneliti yang berusaha untuk mengetahui peningkatan inovasi produk dengan pengembangan produk baru yaitu Cucculelli (2012). Hasil penelitiannya menyatakan: 1) Peluncuran produk baru meningkatkan peluang pertumbuhan antara perusahaan yang menghasilkan multiproduk; 2) Pengembangan produk baru mendorong pertumbuhan perusahaan memiliki komitmen kuat untuk penelitian dan pengembangan produk. 3) Pengembangan produk baru meningkatkan pertumbuhan perusahaan di sektor-sektor yang menggunakan hak paten dari luar perusahaan.

Berdasarkan landasan empiris di atas, maka UKM sutera di wajo perlu melihat aspek hambatan memasuki pasar baru. Dan dalam penelitian ini mencoba mengangkat variabel tersebut dengan indicator di bawah ini:

Indikator Kemampuan memasuki Pasar (Yongge Niu, 2012)

- 1 = biaya iklan
- 2 = persyaratan modal
- 3 = pemilihan lingkungan
- 4 = jumlah pesaing
- 5 = perlindungan lingkungan

Kinerja Pemasaran

Pengertian kinerja pemasaran

Teknik memaksimalkan kinerja organisasi dalam bisnis jangka panjang harus mengetahui dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan

pembelinya. Bisnis yang menempatkan konsumen sebagai raja dalam organisasi berarti menunjukkan bahwa perusahaan ingin memberi nilai lebih kepada pelanggan dengan harapan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang, sehingga dapat memberikan keuntungan yang superior (Narver & Slater, 1990).

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu Volume penjualan, *Market share*, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000; Ferdinand, 2006).

Pengaruh empiris antara kemampuan pemasaran (kemampuan produk, kemampuan harga, kemampuan distribusi dan kemampuan promosi) dan kinerja ekspor dalam konteks negara berkembang. Penelitian ini didasarkan pada penyelidikan empiris dari berbagai perusahaan asing di Thailand. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi memiliki dampak positif dan yang signifikan pada kinerja pemasaran ekspor (Schroeder. *et al.* 2002; Bilal, 2010; Kanchanda, 2011)

b. Indikator kinerja pemasaran

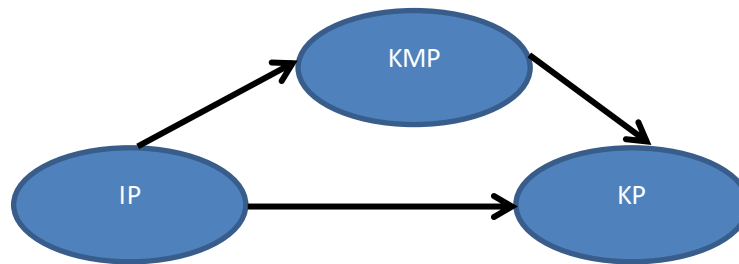
Pengukuran kinerja yaitu untuk mengukur kinerja organisasi pada perusahaan kecil dan menengah lebih cocok menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil dan menengah pada umumnya kurang terbuka dalam laporan keuangan sehingga sukar untuk diinterpretasikan (Miler, 2003). Indikator kinerja pemasaran dapat dilihat dari hasil pasar, hasil penilaian pelanggan, hasil perilaku pelanggan dan hasil keuangan.

Hasil pasar terdiri dari penjualan (volume dan nilai), penjualan kepada pelanggan baru, trend penjualan, pangsa pasar (volumen dan nilai), trend pasar, Jumlah pelanggan, Jumlah pelanggan baru, Jumlah prospek baru, (lead yang dihasilkan/pertanyaan), konversi (mengarah ke penjualan), Penetrasi, Distribusi/ketersediaan, harga, harga relatif (SOM nilai / volume), premium harga, elastisitas harga.

Hasil penilaian konsumen terdiri atas kesadaran merek, relevansi kepada konsumen, persepsi diferensiasi, persepsi kualitas/harga, persepsi kualitas, image/reputasi, persepsi nilai, preferensi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan/retensi, kemungkinan untuk merekomendasikan. Hasil keuangan terdiri atas laba/profitabilitas, gross pemegang saham / EVA / ROI, nilai hidup pelanggan. Hasil perilaku pelanggan terdiri atas loyalitas / retensi pelanggan, Churn rate, Jumlah keluhan pelanggan, Jumlah transaksi per pelanggan, *Share of wallet* (Ambler & Puntoni, 2003; Davidson, 1999). Kemudian Voss dan Voss (2000) Indikator kinerja pemasaran terdiri atas terpenuhinya target penjualan, jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun, jangkauan pemasaran, pertumbuhan laba. Indikator ini juga yang sering dipakai oleh peneliti lain.

Keputusan penetapan harga telah menjadi keputusan penting yang dibuat oleh semua perusahaan bisnis di semua tingkat dan telah menimbulkan tantangan besar bagi Usaha Kecil dan Menengah di Nigeria. Penelitian tentang penetapan harga dalam kaitannya dengan omzet penjualan yang merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran telah dilakukan oleh Imoleayo (2010). Penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatan empiris, dengan administrasi kuesioner kepada beberapa UKM di Nigeria. Hasil penelitian menyatakan ada hubungan antara perubahan dalam harga pokok penjualan dan omzet penjualan. Penelitian ini merekomendasikan pada UKM harus menggunakan layanan dari ahli penetapan harga ketika membuat keputusan harga.

Dalam kaitannya dengan pengembangan indikator pertumbuhan penjualan dan margin laba, Stein (2008) mengemukakan dua model pengembangan. Model 1 perusahaan dapat memilih untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, atau model 2 untuk memilih meningkatkan margin keuntungan per-unit. Jika manajer perusahaan peduli tentang harga saham saat ini, dia akan mendukung strategi pertumbuhan. Sebaliknya, jika manager peduli pada deviden dia mendukung pada margin keuntungan per unit.



IPI : Inovasi Produk

KMP : Kemampuan Memasuki Pasar

KP : Kinerja Pemasaran

Hipotesis

H1: Inovasi Produk Ikonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan memasuki Pasar

H2: Inovasi Produk Ikonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H3: Kemampuan memasuki Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H4: Inovasi Produk Ikonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan Memasuki Pasar.

Hasil dan Analisis

Normalitas

Uji Normalitas diukur dengan menggunakan kriteria Critical ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% (0,01) (Ghozali, 2008). Berdasarkan hasil olahan data penelitian dibandingkan dengan kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal, baik secara *Univariate* untuk masing-masing indikator maupun secara keseluruhan indicator *multivariate*

UJI NORMALITAS DATA

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	3.00 0	5.00 0	-.082	-.475	-.438	-1.263
Y2.4	2.00 0	5.00 0	-.994	-5.740	.408	1.177

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1.00 0	5.00 0	-1.353	-7.809	2.690	7.766
Y2.2	3.00 0	5.00 0	-.603	-3.482	-.893	-2.577
Y2.1	3.00 0	5.00 0	-.617	-3.563	-.766	-2.212
Y1.5	1.00 0	5.00 0	.018	.101	-1.110	-3.205
Y1.4	1.00 0	5.00 0	.071	.411	-1.166	-3.366
Y1.3	1.00 0	5.00 0	-1.190	-6.869	2.307	6.659
Y1.2	1.00 0	5.00 0	.173	1.000	-1.193	-3.443
Y1.1	1.00 0	5.00 0	.025	.142	-1.222	-3.529
X1.1	2.00 0	5.00 0	-.941	-5.432	.981	2.831
X1.2	2.00 0	5.00 0	-1.453	-8.387	3.456	9.978
X1.3	2.00 0	5.00 0	-.740	-4.275	.584	1.685
X1.4	2.00 0	5.00 0	-1.087	-6.275	1.349	3.895
X1.5	4.00 0	5.00 0	-1.250	-7.217	-.437	-1.263
X1.6	2.00 0	5.00 0	-.783	-4.522	.658	1.899
Multivariate					259.840	76.556

Criteria Goodness of Fit

Evaluasi *Criteria Goodness of Fit* bertujuan untuk melihat apakah data sesuai dengan model yang dibangun dalam penelitian ini. GFI, CFI, TLI dan RMSEA adalah tolok ukur yang memenuhi standar dalam penelitian ini. Model dikatakan FIT dengan Model jika nilai CFI, TLI lebih dari $\geq 0,09$ dan RMSEA $\leq 0,08$. Model FIT dalam penelitian ini adalah CFI = 0,954, TLI = 0,946 dan RMSEA = 0,071.

Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Coefficient	Result
Direct Effect		
Inovasi Produk Ikonik (X1) → Kemampuan Memasuki Pasar (Y1)	0.000*	Diterima
Inovasi Produk Ikonik (X1) → Kinerja Pemasaran (Y2)	0.000*	Diterima
Kemampuan Memasuki Pasar (Y1) → Kinerja Pemasaran (Y2)	0.964	Ditolak
Indirect Effect		
Inovasi Produk Ikonik (X1) → Kemampuan Memasuki Pasar (Y1) → Kinerja Pemasaran (Y2).	2.763*	Diterima

- H1: Inovasi Produk Ikonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Memasuki Pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk Ikonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan memasuki pasar ($B = 0,000$, $P < 0,05$). H1 Diterima.
- H2: Inovasi Produk Ikonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk Ikonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($B = 0,000$, $P < 0,05$). H2 Diterima.
- H3: Inovasi Produk Ikonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk Ikonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($B = 0,964$, $P > 0,05$). H3 Ditolak
- H4: Inovasi Produk Ikonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan memasuki Pasar. Hasil menunjukkan dari hasil uji statistik Tes Sobel bahwa Inovasi Produk Ikonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan memasuki Pasar ($Z\text{-test} = 2,763 > 1,80$). H4 Diterima.

Kesimpulan dan Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan memasuki Pasar tidak memiliki efek langsung pada Kinerja Pemasaran tetapi Kemampuan memasuki Pasar mampu memediasi Inovasi Produk Ikonik terhadap Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk Ikonik memiliki pengaruh terhadap Kemampuan memasuki Pasar dan Kinerja Pemasaran..

Kinerja pemasaran adalah bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran, yaitu volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai upaya untuk mengukur tingkat kinerja termasuk omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000; Ferdinand, 2006).

Inovasi produk ikonik adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan ide-ide baru, proses dan produk yang ikonik di suatu daerah. Kombinasi sumber daya dan organisasi perusahaan menciptakan strategi inovasi untuk perusahaan yang memengaruhi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dan kinerja perusahaan. Penelitian (Waranantakul, et al 2009) menghasilkan kemampuan inovasi yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian (Chailom dan Ketchen, 2010) kemampuan inovasi memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif perusahaan. beberapa penelitian juga mendukung hipotesis ini (Lee dan Hsieh, 2010).

Keunggulan produk adalah keunggulan produk yang berbeda dari pesaing. Studi (McNally 2010) bahwa keunggulan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Dalam proses desain produk, perusahaan berusaha menciptakan sesuatu yang menarik tentang produknya, menghasilkan semacam atribut ikonik yang memiliki potensi untuk menarik pelanggan potensial. Ferdinand dan Fitriani (2015) dengan daya tarik produk akultatif ikonik dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Hsieh, dkk 2008; Leonidou (2011) keunggulan produk dengan nilai inovasi melalui desain produk, atribut lain dan kualitas produk dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Klasifikasi hambatan menurut ekonom industri Greer (1992) dan Bain (1956) dengan klasifikasi menjadi dua kategori: struktural atau teknis, versus perilaku atau strategis. Hambatan struktural ditambah hambatan biaya modal. Hambatan perilaku atau strategis termasuk yang sengaja didirikan oleh pemain lama, seperti meningkatkan skala iklan mereka untuk menghalangi pendatang baru, pengaturan transaksi eksklusif dan harga predator untuk mengurangi kemungkinan entri baru. Selain itu, bisnis juga menghadapi berbagai hambatan hukum untuk masuk dalam dunia persaingan.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini tidak fokus pada satu jenis industri yang serupa. Maka merekomendasikan peneliti lebih lanjut untuk dapat memeriksa setiap sektor dalam UKM dalam meningkatkan kinerja UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abe, F., et al. "Observation of top quark production in p p collisions with the Collider Detector at Fermilab." *Physical review letters* 74.14 (1995): 2626.
- Aris, Annet, and Jacques Bughin. *Managing media companies: Harnessing creative value*. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.
- Bain, G. O., and T. K. Shnitka. "Cutaneous meningioma (psammoma): report of a case." *AMA archives of dermatology* 74.6 (1956): 590-594.
- Buehr, Mia, et al. "Capture of authentic embryonic stem cells from rat blastocysts." *Cell* 135.7 (2008): 1287-1298.
- Centre canadien de gestion, & Drucker, P. F. (1995). *The age of social transformation*.
- De Haan, Michelle, Mark H. Johnson, and Hanife Halit. "Development of face-sensitive event-related potentials during infancy: a review." *International Journal of Psychophysiology* 51.1 (2003): 45-58.
- Eisenhardt, Kathleen M., and Jeffrey A. Martin. "Dynamic capabilities: what are they?." *Strategic management journal* 21.10-11 (2000): 1105-1121.
- Ellis, Hady D., John W. Shepherd, and Graham M. Davies. "Identification of familiar and unfamiliar faces from internal and external features: Some implications for theories of face recognition." *Perception* 8.4 (1979): 431-439.
- Ferdinand, Augusty Tae, and Lili Fitriani. "Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing Performance." *Journal of Global Strategic Management* 9.2 (2015).
- Grundvåg Ottesen, Geir, and Kjell Grønhaug. "Pursuing opportunities: Why so many fail and so few succeed." *European Journal of Marketing* 40.1/2 (2006): 100-112.
- Gruca, Thomas S., and D. Sudharshan. "A framework for entry deterrence strategy: the competitive environment, choices, and consequences." *Journal of Marketing* 59.3 (1995): 44-55.
- Greer, R. Douglas. "L'enfant terrible meets the educational crisis." *Journal of applied behavior analysis* 25.1 (1992): 65.



- Hamel, Gary, and Coimbatore K. Prahalad. "Competing for the future." *Harvard business review* 72.4 (1994): 122-128.
- Hymer, Stephen Herbert. *International operations of national firms*. MIT press, 1976.
- Holt, Douglas B., and Douglas B. Holt. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press, 2004.
- Hunt, Shelby D., and Robert M. Morgan. "The comparative advantage theory of competition." *Journal of marketing* 59.2 (1995): 1-15
- Indriastuti, Herning, and Syarifah Hudayah. "Keunggulan Produk Iconic Isolating Sarung Samarinda." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 5.2 (2017).
- Ireland, R. Duane, and Justin W. Webb. "Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation." *Business horizons* 52.5 (2009): 469-479.
- Jhonson, Elaine B. "CTL (Contextual Teaching and Learning)." *Bandung: Mizan Media Utama* (2009).
- Karakaya, Fahri, and Michael J. Stahl. "After market entry barriers in e-commerce markets." *Journal of Electronic Commerce Research* 10.3 (2009): 130.
- Kerin, John F., et al. "Hysteroscopic sterilization using a micro-insert device: results of a multicentre Phase II study." *Human Reproduction* 18.6 (2003): 1223-1230.
- Kirca, Ahmet H., Satish Jayachandran, and William O. Bearden. "Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance." *Journal of marketing* 69.2 (2005): 24-41.
- Lominadze, Tea, and Ekaterina Soroka. "Branding destination through iconic product." (2011).
- Leonidou, Leonidas C., et al. "Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis." *International Marketing Review* 28.1 (2011): 6-33.
- Littunen, Hannu, and Markku Virtanen. "Differentiating growing ventures from non-growth firms." *The International Entrepreneurship and Management Journal* 2.1 (2006): 93-109.

- Massa, Silvia, and Stefania Testa. "The role of ideology in brand strategy: the case of a food retail company in Italy." *International Journal of Retail & Distribution Management* 40.2 (2012): 109-127.
- Miller, Danny, and Peter H. Friesen. "Porter's (1980) generic strategies and performance: an empirical examination with American data: part I: testing Porter." *Organization studies* 7.1 (1986): 37-55.
- Murniningtyas, E. (2016). Bappenas.
- Narasimhan, Chakravarthi, and Z. John Zhang. "Market entry strategy under firm heterogeneity and asymmetric payoffs." *Marketing Science* 19.4 (2000): 313-327.
- Nawawi, Ismail. *Public Policy: Analisis, Strategi Advokasi Teori dan Praktek*. Putra Media Nusantara (PMN), 2009.
- Neumar, Robert W., et al. "Part 8: adult advanced cardiovascular life support: 2010 American Heart Association guidelines for cardiopulmonary resuscitation and emergency cardiovascular care." *Circulation* 122.18_suppl_3 (2010): S729-S767.
- Niu, Yongge, Lily C. Dong, and Rong Chen. "Market entry barriers in China." *Journal of Business Research* 65.1 (2012): 68-76.
- Petersen, Bent, and Torben Pedersen. "Coping with liability of foreignness: Different learning engagements of entrant firms." *Journal of International Management* 8.3 (2002): 339-350.
- Robinson, William T., and Claes Fornell. "Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries." *Journal of Marketing Research* 22.3 (1985): 305-317
- Schamp, Eike W., Bernd Rentmeister, and Vivien Lo. "Dimensions of proximity in knowledge-based networks: the cases of investment banking and automobile design." *European Planning Studies* 12.5 (2004): 607-624.
- Supranoto, Meike. *Strategi menciptakan keunggulan Bersaing produk melalui orientasi pasar, Inovasi, dan orientasi kewirausahaan Dalam rangka meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2009.
- Wu, C. C., et al. "High performance 22/20nm FinFET CMOS devices with advanced high-K/metal gate scheme." *2010 International Electron Devices Meeting*. IEEE, 2010.



Yip, George S. "Diversification entry: Internal development versus acquisition." *Strategic Management Journal* 3.4 (1982): 331-345.

Zaheer, Srilata, Stuart Albert, and Akbar Zaheer. "Time scales and organizational theory." *Academy of Management Review* 24.4 (1999): 725-741.

Zeng, Xin, et al. "Initiation of Wnt signaling: control of Wnt coreceptor Lrp6 phosphorylation/activation via frizzled, dishevelled and axin functions." *Development* 135.2 (2008): 367-375.