

**ANALISIS PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEBERHASILAN
IMPLEMENTASI SISTEM *ENTERPRISE
RESOURCE PLANNING* (ERP) PADA UMKM DI
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Disusun oleh :

MELIA ANISA SA'DIYAH

12010111120010

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Melia Anisa Sa'diyah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120010
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEBERHASILAN
IMPLEMENTASI SISTEM *ENTERPRISE*
RESOURCE PLANNING (ERP) PADA
UMKM DI SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 10 Maret 2015

Dosen Pembimbing,



(Drs. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

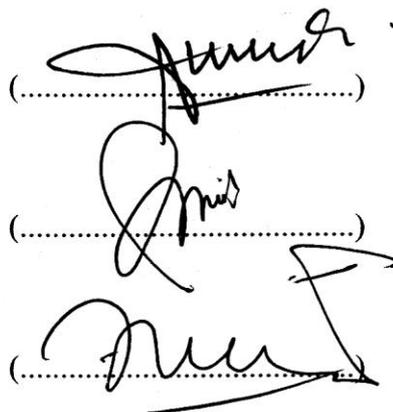
Nama Penyusun : Melia Anisa Sa'diyah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120010
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEBERHASILAN IMPLEMENTASI SISTEM *ENTERPRISE RESOURCE PLANNING* (ERP) PADA UMKM DI SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji :

1. Drs. Mudiantono, M.Sc
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM
3. Dr. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc

(.....
(.....
(.....



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Melia Anisa Sa'diyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem *Enterprise Resource Planning (ERP)* pada UMKM di Semarang**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian-bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

Melia Anisa Sa'diyah

NIM 12010111120010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Janganlah kamu menjadi orang yang sombong di dunia. Karena ketahuilah, sesungguhnya ilmumu, kedudukanmu, jabatanmu dan hartamu itu adalah milik Allah yang dititipkan kepadamu.

“ Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya, Maha Penyantun.”
(QS. Al Baqarah : 263)

“ Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”
(QS. Ali Imran : 104)

“ Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku kabulkan permohonan orang yang berdo’a apabila dia berdo’a kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (perintah)-Ku dan beriman kepada-Ku, agar mereka memperoleh kebenaran.”
(QS. Al Baqarah : 86)

“ Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Allah akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.”
(QS. Muhammad : 7)

Alhamdulillahirobbil’alamiin.....

Saya persembahkan karya ini untuk orang tua, saudara dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunannya.

ABSTRAK

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Semarang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Namun, peningkatan jumlah tersebut tidak mampu menunjukkan adanya peningkatan kinerja pemasaran. Padahal, teknologi terus mengalami perkembangan. Berkembangnya teknologi menjadikan masyarakat cenderung menginginkan pelayanan yang cepat. Hal tersebut mendorong UMKM untuk berfikir lebih kreatif agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah cara efektif yang mampu memberikan pelayanan cepat terhadap kebutuhan masyarakat. *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah suatu sistem paket software yang mengintegrasikan seluruh fungsi bidang dalam perusahaan sehingga terbentuk alur komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Semarang.

Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu dukungan manajemen puncak, ketepatan pemilihan *software* dan *hardware*, keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP), keunggulan bersaing, kinerja tenaga penjual dan kinerja pemasaran. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 108 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 21.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM dapat melalui 6 proses. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM adalah dengan mengimplementasikan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang didukung dengan ketepatan pemilihan *software* dan *hardware* sebagai faktor penentu keberhasilan implmentasi sistem ERP.

Kata kunci : *Enterprise Resource Planning* (ERP), Teknologi Informasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), kinerja pemasaran.

ABSTRACT

Number of Micro, Small and Medium Enterprises in Semarang has increased each year. However, an increasing that number are not able to show an increase in marketing performance. In fact, technology is always develop. Development of technology makes people want to get the fast service. This condition makes Micro, Small and Medium Enterprises should think creatively to meet the needs of people. Use Enterprise Resource Planning (ERP) system is an effective method that is able to provide fast service to people needs. Enterprise Resource Planning (ERP) is a software that integrates all the business functions in the enterprise. This study aimed to determine the effect of implementation of Enterprise Resource Planning (ERP) system to improving marketing performance in Micro, Small and Medium Enterprises in Semarang.

This study using 6 variables that is top management support , accuracy of the selection of software and hardware, successful implementation of Enterprise Resource Planning (ERP) , competitive advantage , salesperson's performance and marketing performance. The hypothesis were tested with 108 respondent that is Micro, Small and Medium Enterprises in Semarang. Technical analysis is used in this research is Structural Equation Model (SEM) of the software AMOS 21.0.

Results of this research proved that improved marketing performance can be done throuhg 6 processes. But, the most influential process in developing marketing performance in Micro, Small and Medium Enterprises is by implementing Enterprise Resource Planning (ERP) system which supported by choosing the accuracy of selection software and hardware. These things are the main factor in gaining the best result.

Keywords : Enterprise Resource Planning (ERP) , Information Technology, Micro, Small and Medium Enterprises, marketing performance .

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) pada UMKM di Semarang.”**

Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada nabiullah Muhammad saw. Beliau adalah sebaik-baik tauladan bagi seluruh umat yang telah menghadirkan Islam dalam jiwa dan kehidupan penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu dalam proses penyusunan skripsi, yaitu :

1. Orang tua penulis. Terima kasih atas segala do'a, motivasi dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi.
2. Saudara penulis, yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis.
3. Seluruh teman aktivis dakwah sayari'ah Islam yang tak henti memberikan dukungan pengetahuan dan dukungan mental. Memberikan semangat ditengah-tengah aktivitas dakwah agar tidak putus asa untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Terima kasih atas perhatian dan pengertiannya.
4. Musrifah penulis, yang memberikan ilmunya dalam menambah pengetahuan Islam sehingga dalam proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan hati yang tenang.
5. Teman-teman rohis yang banyak memberikan warna dan meluangkan waktu untuk sharing selama perkuliahan. Terima kasih
6. Drs. Mudiantono, M.Sc yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan mengarahkan penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga atas bantuan bapak dalam proses pengumpulan data skripsi.
7. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT. yang telah mengajarkan SEM untuk pengolahan data penulis.

8. Pimpinan dan dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu untuk pengembangan intelektual penulis.
9. Dosen wali penulis sebagai tempat sharing.
10. Teman-teman angkatan 2011 untuk kebersamaannya hingga tahap akhir perkuliahan. Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan oleh Allaah SWT.
11. Responden penulis yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.
12. Teman-teman di seluruh fakultas di Universitas Diponegoro. Terima kasih atas kebersamaannya.
13. BATAMA UNISSULA yang membantu dalam pengumpulan responden penelitian.

Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat berkontribusi dalam upaya peningkatan pengetahuan pembaca.

Semarang, 10 Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Implementasi Sistem ERP.....	16
2.1.2 Keunggulan Bersaing	17
2.1.3 Kinerja Tenaga Penjual	19
2.1.4 Kinerja Pemasaran.....	20
2.1.5 Dukungan Manajemen Puncak dengan Keberhasilan Implementasi Sistem ERP.....	21
2.1.6 Ketepatan Pemilihan <i>Software</i> dan <i>Hardware</i> dengan Keberhasilan Implementasi Sistem ERP	23
2.1.7 Keberhasilan Implementasi Sistem ERP dengan Keunggulan Bersaing UMKM, Kinerja Tenaga Penjual dan Kinerja Pemasaran	24
2.1.8 Keunggulan Bersaing UMKM dengan Kinerja Pemasaran	29
2.1.9 Kinerja Tenaga Penjual dengan Kinerja Pemasaran	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.2.1 Penelitian Drs. Mudiantono, M.Sc.	31

2.2.2. Penelitian Christopher P. Holland dan Ben Light	33
2.2.3 Penelitian Zeplin Jiwa Husaha Tarigan.....	34
2.2.4 Penelitian Sensi Tribuwana Dewi	36
2.2.5 Penelitian Shah M.T. Monsur dan T. Yoshi.....	36
2.2.6 Penelitian Adi Sismanto, SE.	37
2.2.7 Penelitian Niels Schillewaert dan Michael Ahearne	39
2.2.8 Penelitian Hardiani Widihastuti dan Aprih Susanto	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.4 Hipotesis	44
2.5 Indikator Variabel.....	45
2.5.1 Indikator Variabel Dukungan Manajemen Puncak	45
2.5.2 Indikator Variabel Ketepatan Pemilihan Software dan Hardware	46
2.5.3 Indikator Variabel Keberhasilan Implementasi Sistem ERP	47
2.5.4 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing.....	48
2.5.5 Indikator Variabel Kinerja Tenaga Penjual.....	49
2.5.6 Indikator Variabel Kinerja Pemasaran	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
3.1.1 Variabel Penelitian	52
3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	53
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.2.1 Populasi	55
3.2.2 Sampel	56
3.3 Jenis dan Sumber Data	57
3.4 Metode Pengumpulan Data	58
3.4.1 Studi Pustaka	58
3.4.2 Kuesioner	58
3.5 Metode Analisis.....	59
3.5.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	59
3.5.2 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	70

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	70
4.1.1 Jenis Usaha Responden	70
4.1.2 Jenis Modul yang Digunakan Responden	71
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.2.1 Dukungan Manajemen Puncak.....	74
4.2.2 Ketepatan Pemilihan Software dan Hardware.....	76
4.2.3 Keberhasilan Implementasi Sistem ERP	78
4.2.4 Keunggulan Bersaing	79
4.2.5 Kinerja Tenaga Penjual	81
4.2.6 Kinerja Pemasaran.....	83
4.3 Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	85
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	85
4.3.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	86
4.3.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	86
4.3.4 Pemilihan Matrik Input dan Estimasi Model	86
4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	88
4.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	95
4.3.4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	109
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi.....	115
4.3.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	116
4.3.6.1 Uji Asumsi SEM.....	116
4.3.6.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	124
4.3.6.3 Uji Reliabilitas	124
4.3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian	129
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Mode	133
4.4 Proses Peningkatan Kinerja Pemasaran	137
BAB V PENUTUP	143
5.1 Simpulan.....	143
5.2 Implikasi Manajerial.....	144
5.3 Implikasi Teoritis	148
5.4 Keterbatasan Penelitian	157

5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	157
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM di Jawa Tengah	2
Tabel 1.2 Data Jumlah UMKM di Semarang	2
Tabel 1.3 Data Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	4
Tabel 2.1 Penelitian Drs. Mudiantono, M.Sc.....	32
Tabel 2.2 Penelitian Christopher P. Holland dan Ben Light.....	34
Tabel 2.3 Penelitian Zeplin Jiwa Husada Tarigan	35
Tabel 2.4 Penelitian Sensi Tribuwana Dewi.....	36
Tabel 2.5 Penelitian Shah M.T. Monsur dan T. Yoshi	37
Tabel 2.6 Penelitian Adi Sismanto, SE.....	38
Tabel 2.7 Penelitian Niels Schillewaert dan Michael Ahearne.....	40
Tabel 2.8 Penelitian Hardiani Widihastuti dan Aprih Susanto	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	54
Tabel 3.2 Sampel <i>Covariance-Estimate</i>	62
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit-Indices</i>).....	67
Tabel 4.1 Jenis Usaha Responden.....	71
Tabel 4.2 Jenis Modul yang Digunakan Responden.....	72
Tabel 4.3 Indeks Dukungan Manajemen Puncak.....	74
Tabel 4.4 Deskripsi Dukungan Manajemen Puncak	75
Tabel 4.5 Indeks Ketepatan Pemilihan <i>Software</i> dan <i>Hardware</i>	76
Tabel 4.6 Deskripsi Ketepatan Pemilihan <i>Software</i> dan <i>Hardware</i>	77
Tabel 4.7 Indeks Keberhasilan Implementasi Sistem ERP	78
Tabel 4.8 Deskripsi Keberhasilan Implementasi Sistem.....	79
Tabel 4.9 Indeks Keunggulan Bersaing	80
Tabel 4.10 Deskripsi Keunggulan Bersaing	81
Tabl 4.11 Indeks Kinerja Tenaga Penjual	82
Tabel 4.12 Deskripsi Kinerja Tenaga Penjual.....	83
Tabel 4.13 Indeks Kinerja Pemasaran.....	84
Tabel 4.14 Deskripsi Kinerja Pemasaran	85
Tabel 4.15 Sampel <i>Covariance-Estimate</i>	87

Tabel 4.16 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	90
Tabel 4.17 Hasil <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	91
Tabel 4.18 <i>Standardize Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	92
Tabel 4.19 Hasil Revisi Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	94
Tabel 4.20 Hasil Revisi <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keberhasilan Implementasi Sistem ERP dan Kinerja Pemasaran.....	97
Tabel 4.22 Hasil <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keberhasilan Implementasi Sistem ERP dan Kinerja Pemasaran ...	98
Tabel 4.23 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keunggulan Bersaing UMKM dan Kinerja Pemasaran	100
Tabel 4.24 Hasil <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keunggulan Bersaing UMKM dan Kinerja Pemasaran	101
Tabel 4.25 <i>Standardize Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	102
Tabel 4.26 Hasil <i>Multiple Square Correlation</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keunggulan Bersaing UMKM dan Kinerja Pemasaran ...	103
Tabel 4.27 Hasil Revisi Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keunggulan Bersaing UMKM dan Kinerja Pemasaran	105
Tabel 4.28 Hasil Revisi <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keunggulan Bersaing UMKM dan Kinerja Pemasaran ...	106
Tabel 4.29 Hasil Revisi Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Kinerja Tenaga Penjual dan Kinerja Pemasaran	108
Tabel 4.30 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Kinerja Tenaga Penjual dan Kinerja Pemasaran	109
Tabel 4.31 Hasil Uji Full Model	111
Tabel 4.32 Hasil <i>Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling</i>	113
Tabel 4.33 Normalitas Data	117
Tabel 4.34 Statistik Deskriptif	119

Tabel 4.35 Hasil Uji <i>Multivariate Outliers</i>	121
Tabel 4.36 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	126
Tabel 4.37 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	128
Tabel 4.38 Kesimpulan Hipotesis	133
Tabel 4.39 <i>Standardize Residual Covariance</i>	135
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	145
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 2.2 Indikator Variabel Dukungan Manajemen Puncak	45
Gambar 2.3 Indikator Variabel Ketepatan Pemilihan <i>Software</i> dan <i>Hardware</i>	46
Gambar 2.4 Indikator Variabel Keberhasilan Implementasi Sistem ERP	47
Gambar 2.5 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing UMKM.....	48
Gambar 2.6 Indikator Variabel Kinerja Tenaga Penjual.....	49
Gambar 2.7 Indikator Variabel Kinerja Pemasaran	50
Gambar 2.8 Model Penelitian	51
Gambar 3.1 Diagram Alur.....	60
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	89
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Revisi Model.....	93
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keberhasilan Implementasi Sistem ERP dan Kinerja Pemasaran.....	96
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keunggulan Bersaing UMKM dan Kinerja Pemasaran	99
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Keunggulan Bersaing UMKM dan Kinerja Pemasaran Revisi Model	104
Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Variabel Kinerja Tenaga Penjual dan Kinerja Pemasaran	107
Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>	110
Gambar 4.8 Proses 1 Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	137
Gambar 4.9 Proses 2 Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	138
Gambar 4.10 Proses 3 Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	139
Gambar 4.11 Proses 4 Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	140
Gambar 4.12 Proses 5 Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	141
Gambar 4.13 Proses 6 Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	142

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Penelitian

Lampiran C Output Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dalam semua jenis usaha seperti fashion, kuliner, IT, ritel dan lain sebagainya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, adalah :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif perorangan dan/atau badan usaha yang memiliki aset maksimal 50 juta dan omset maksimal 300 juta.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki aset antara 50 juta – 500 juta dan omset antara 300 juta – 2,5 miliar
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Memiliki kriteria aset antara 50 juta sampai 10 miliar dan omset antara 2,5 miliar sampai 50 miliar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dirintis untuk dapat meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Di Jawa Tengah, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2012 hingga tahun 2013 mengalami peningkatan dari 80.583 hingga mencapai 90.339 UMKM. Data kenaikan jumlah UMKM di Jawa Tengah ditampilkan dalam tabel 1.1

Tabel 1.1

Data Jumlah UMKM di Jawa Tengah

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2012	80.583
2.	2013	90.339

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2012 ke 2013, dari 80.583 menjadi 90.339 unit UMKM. Di Semarang khususnya, jumlah UMKM juga mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke 2013. Data kenaikan jumlah UMKM di Semarang ditampilkan dalam tabel 1.2

Tabel 1.2

Data Jumlah UMKM di Semarang

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2012	11.208
2.	2013	11.258

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2013

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2012, jumlah UMKM sebanyak 11.208 unit dan pada tahun 2013, jumlah UMKM meningkat menjadi 11.258 unit. Jika dibandingkan dengan data jumlah UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2012 dan tahun 2013, maka jumlah UMKM di Semarang menempati posisi sebesar 12,5% dari jumlah keseluruhan UMKM di Jawa Tengah.

Jumlah kenaikan usaha yang tinggi mendorong semakin kompleksnya persaingan bisnis. Namun faktanya, dengan jumlah UMKM yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, ternyata tidak membuat UMKM mampu bersaing dengan industri lain. Ketidakmampuan tersebut dibuktikan dengan beberapa artikel yang menyatakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) belum siap untuk bersaing. Dalam Suara Merdeka, 29 April 2014, pengamat ekonomi Purbayu Budi Santoso menilai Usaha Mikro Kecil dan Menengah belum siap menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 dikarenakan dari sisi manajerial, teknis dan pembukuan masih tidak teratur. Selain itu juga infrastruktur yang tidak memadai serta sistem pemasaran yang belum siap untuk bersaing. Artikel serupa juga mengatakan bahwa produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) asal Indonesia belum mampu menembus pasar ekspor karena kendala bahasa, sistem pemasaran yang tidak mendukung dan kesiapan UMKM itu sendiri dalam mendapatkan penambahan jumlah konsumen (Chairman Business Indonesia Singapura Association (BISA) dalam Suara Merdeka, 19 April 2014). Ketidakmampuan bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga dibuktikan dengan adanya penurunan penjualan dari tahun 2012 ke tahun

2013 yaitu dari posisi penjualan sebesar 0,23 Miliar menjadi 0,22 Miliar.

Berikut tabel penurunan penjualan UMKM.

Tabel 1.3

Data Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

No	Deskripsi Data	Satuan	Tahun		Perkembangan 2012-2013		TW I 2014	Binaan TW I-2014
			2012	2013	Jumlah	%		Jumlah
1.	Jumlah UMKM	Unit	80.583	90.339	9.756	12,11%	93.591	3.252
	Produksi/Non Pertanian	Unit	26.171	30.103	3.932	15,02%	31.812	1.709
	Pertanian	Unit	13.242	15.819	2.577	19,46%	16.507	688
	Perdagangan	Unit	32.055	33.958	1.903	5,94%	34.498	540
	Jasa	Unit	9.115	10.459	1.344	14,74%	10.774	315
2.	Penyerapan Tenaga Kerja	Orang	345.622	480.508	134.886	39,03%	526.765	46.257
3.	Asset	Rp Milyar	6.816	9.634	2.818	41,35%	10.852	1.219
4.	Omset	Rp Milyar	18.972	20.345	20.345	7,24%	6.945	6.945
5.	Rata-rata omset per UMKM	Rp Milyar	0,23543	0,22521	2,08538	0,59%	0,0742	2,1356089

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Posisi per triwulan I 2014.

Tabel 1.3 menunjukkan adanya penurunan rata-rata omset per UMKM pada tahun 2012 ke tahun 2013 dari 0,23 menjadi 0,22 Miliar per tahun.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga terus mengalami peningkatan. Hal tersebut juga memacu adanya persaingan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut mengharuskan Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM) berfikir lebih kreatif untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya. UMKM harus mampu mencoba memenuhi permintaan masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat terhadap kebutuhan mereka. Salah satu cara untuk mewujudkan kecepatan dalam pelayanan tersebut adalah dengan mengintegrasikan sistem informasi perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Ketika perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien maka akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar bisnis sehingga perusahaan akan tetap eksis.

Enterprise Resource Planning (ERP) adalah suatu aplikasi atau sistem informasi yang mengintegrasikan seluruh bidang fungsi perusahaan seperti gudang, produksi, keuangan, pemasaran dan sumberdaya manusia sehingga informasi akan tersampaikan dengan cepat. Umble, Haft dan Umble (2002) menyatakan bahwa *Enterprise Resource Planning* (ERP) merupakan sistem yang memiliki kekomplekan informasi yang tinggi. Sedangkan menurut Saleh, Abbad dan Al Shehri (2013) menjelaskan bahwa *Enterprise Resource Planning* (ERP) merupakan perluasan sebuah perusahaan dengan menggunakan software karena mampu mengintegrasikan dan mengotomatisasi fungsi bisnis dalam organisasi. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Chen, Hwang dan Hsu (2010) yang menyatakan bahwa *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah sebuah paket sistem software yang mampu memberikan data secara lengkap dan informasi yang akurat yang dapat dihasilkan setiap saat kita membutuhkan. Kelengkapan data dan kecepatan informasi dikarenakan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) memiliki modul yang terdiri dari produksi, keuangan, pemasaran dan sumberdaya

manusia (Njihia dan Mwirigi, 2014). Adanya data yang lengkap dan informasi yang cepat maka memudahkan perusahaan dalam pengelolaan sumberdaya dan pengambilan keputusan sehingga meningkatkan kinerja operasional perusahaan dan keefisienan biaya (Nicolaou, 2004).

Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan sistem informasi biasa. Dalam penelitiannya, O' Leary (2004) menjelaskan bahwa terdapat 7 karakteristik yang dimiliki oleh sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yaitu :

1. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) merupakan suatu paket perangkat lunak yang di desain untuk lingkungan pelanggan pengguna server.
2. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) memadukan sebagian besar proses bisnis dalam perusahaan.
3. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga memproses sebagian besar transaksi perusahaan.
4. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) menggunakan basis data perusahaan yang tipe penyimpanan setiap data sekali.
5. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) memungkinkan pengaksesan data secara *real-time*.
6. Dalam hal tertentu, Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) memadukan proses transaksi dengan kegiatan perencanaan.
7. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan perusahaan tanpa melakukan pemrograman ulang.

Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga sering disebut sebagai sistem *back-office* (Wibisono, 2005). Sistem *back-office* adalah sistem yang bekerja pada sisi belakang. Sebagai contoh pada kasus promosi produk yang memiliki kualitas baik. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) tidak terlibat dalam promosi kualitas produk dari sisi depan, namun lebih pada bagaimana produk dengan kualitas baik dapat diproduksi perusahaan melalui informasi yang sebelumnya telah diberikan oleh sistem tersebut. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dilengkapi dengan software dan hardware yang berfungsi untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan data informasi (Tarigan, 2012). Integrasi data dilakukan dengan *single data entry* yaitu sebuah departemen fungsi memasukkan data, maka data tersebut dapat digunakan oleh fungsi-fungsi lain di dalam perusahaan (Leon, 2005) sehingga menghasilkan keputusan yang cepat karena sistem tersebut menyediakan laporan keuangan, laporan penjualan, laporan produksi dan inventori.

Wibisono, 2005 menjelaskan keuntungan dalam pengimplementasian sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yaitu :

1. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) menawarkan sistem terintegrasi di dalam perusahaan sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.
2. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga melakukan integrasi secara global.
3. Melakukan pemutusan biaya yang tidak diperlukan oleh perusahaan dan melakukan sinkronisasi kebutuhan.

4. Pengelolaan sistem operasi yang tidak hanya dapat menjawab “bagaimana keadaan kita” tetapi juga dapat menjawab “apa yang kita kerjakan untuk menjadi lebih baik”.
5. Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) membantu melancarkan pelaksanaan manajemen *supply chain* dengan cara memadukan kebutuhan yang diperlukan dengan kebutuhan yang ada didalam perusahaan.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumner (2004) menjelaskan keuntungan pengimplementasian sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yaitu dapat menurunkan biaya produksi, mengurangi tingkat persediaan dan meningkatkan kinerja operasional. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh O’Leary (2004) yang mendiskripsikan keuntungan penerapan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dibagi dalam 2 kategori yaitu keuntungan *tangible* dan *intangible*. Keuntungan secara *tangible* meliputi penurunan tingkat persediaan, penurunan biaya produksi dan peningkatan produktivitas. Sedangkan keuntungan secara *intangible* meliputi adanya informasi, perbaruan atau peningkatan proses dan kepekaan terhadap pelanggan. Oleh karena itu, sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) merupakan strategi yang efektif untuk diterapkan dalam tingkat persaingan bisnis yang kompleks.

Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) saat ini tidak hanya digunakan dalam perusahaan yang besar. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pun juga sudah mulai menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Aisyah (2011) dalam penelitiannya, lebih dari 100.000 usaha kecil di Eropa sudah mencoba menggunakan sistem *Enterprise Resource*

Planning (ERP). Bukti lain juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muscatello dkk (2003), yang meneliti 4 perusahaan kecil dan menengah di Amerika Serikat dengan hasil bahwa 4 perusahaan kecil dan menengah tersebut dapat sukses dengan menggunakan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP). Hal tersebut membuktikan bahwa usaha mikro kecil dan menengah pun juga mampu bersaing dengan perusahaan yang memiliki size lebih besar. Namun, banyak usaha kecil yang tidak ingin mencoba menerapkan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP). Ketidakinginan tersebut disebabkan karena beberapa alasan (Muscatello dkk 2013). Pertama, sistem ERP mendukung sebagian besar bidang perusahaan namun hasilnya selalu gagal. Berdasarkan data dari (Trunick, 1999) dalam penelitiannya, dari 40% perusahaan yang menerapkan sistem ERP, sebanyak 20% mengalami kegagalan. Menurut Escalle (1999), tingkat kegagalan penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) tinggi. Kedua, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sering mengalami masalah keuangan. Padahal harga penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) mahal (Ferman, 1999). Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga memiliki kebutuhan sumberdaya yang terbatas (Muscatello dkk, 2003) sehingga sulit untuk menyesuaikan.

Berdasarkan permasalahan ketidakberhasilan diatas, beberapa peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada faktor-faktor penentu keberhasilan (*Critical Success Factor*) implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP). Nah dan Delgado (2006) dalam penelitiannya tentang *Critical Success Factor* implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) menjelaskan

bahwa terdapat 7 faktor penentu keberhasilan yaitu perencanaan bisnis dan visi perusahaan, perubahan manajemen, komunikasi, komposisi dan kemampuan tim ERP, proyek manajemen, dukungan manajemen puncak dan kepemimpinannya serta sistem analisis, seleksi dan teknik pengimplementasian. Sedangkan dalam penelitian Amini dan Safavi (2013) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengimplementasian sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) meliputi :

1. Kultur lingkungan seperti pentingnya training dan sistem, komunikasi yang efektif dan adanya perubahan.
2. Struktur lingkungan seperti tekanan persaingan, perputaran tenaga kerja dan keahlian karyawan dalam penggunaan IT.
3. Penggunaan software dalam perusahaan.
4. Ukuran perusahaan.
5. Komposisi karakteristik tim.
6. Dukungan manajemen puncak.
7. Proses implementasi seperti adanya pelatihan dan pendidikan, modifikasi software, business process reengineering, lamanya waktu pengimplementasian software dan keakuratan data perusahaan.
8. Pengguna akhir sistem.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kronbichler, Ostermann dan Staudinger (2009) dan hasilnya membuktikan bahwa terdapat 11 faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yaitu dukungan manajemen puncak, komposisi dan kerjasama

tim, komunikasi, perencanaan bisnis dan visi, proyek manajemen, dukungan vendor, pelatihan, business process reengineering, penggunaan software, perubahan manajemen dan pengetahuan tentang sistem.

Selain berdasarkan faktor penentu keberhasilan, pengimplementasian sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga memadukan sistem komputer dengan software berupa modul. Software yang berupa modul ini akan membantu perusahaan dalam pengontrolan masing-masing bidang dalam perusahaan (Muscatello, 2003). Modul yang dapat digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain :

1. Modul manajemen koperasi dan simpan pinjam.
2. Modul penjualan.
3. Modul pembelian.
4. Modul gudang.
5. Modul manufaktur.
6. Modul akuntansi.
7. Modul sumberdaya manusia.
8. Modul administrasi.
9. Modul manajemen dokumen dan
10. Modul *Poin of Sales* (POS)

Muscatello (2003) mengatakan bahwa masing-masing modul bertanggungjawab terhadap pengumpulan dan proses penyebaran informasi ke seluruh fungsi bisnis. Modul yang dapat digunakan antara lain akuntansi, penjadwalan, perencanaan

bahan baku, persediaan/gudang, perencanaan masa depan, distribusi dan perencanaan.

Penggunaan modul disertai dengan pengimplementasian sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan pemilihan faktor-faktor penentu keberhasilan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada peningkatan kinerja pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas bahwa UMKM belum mampu bersaing dalam pasar sedangkan teknologi yang berkembang semakin canggih serta masyarakat yang membutuhkan kecepatan pelayanan kebutuhan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui pengimplementasian sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dengan dukungan manajemen puncak dan ketepatan pemilihan *software* dan *hardware* sebagai faktor penentu keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP).

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah dukungan manajemen puncak dan ketepatan pemilihan *software* dan *hardware* berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP)?

2. Apakah keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dan kinerja tenaga penjual?
3. Apakah keunggulan bersaing UMKM dan kinerja tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh manajemen puncak dan ketepatan pemilihan software dan hardware terhadap keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP).
2. Pengaruh keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) terhadap keunggulan bersaing UMKM dan kinerja tenaga penjual.
3. Pengaruh keunggulan bersaing UMKM dan kinerja tenaga penjual terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor penentu keberhasilan implementasi sistem *Enterprise*

Resource Planning (ERP) dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

2. Bagi Pimpinan Puncak UMKM

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan kepada pimpinan puncak UMKM di Semarang terkait bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran sehingga usaha yang dijalankan tetap dapat bersaing.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan secara operasional. Dalam bab ini, juga diuraikan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang analisis hasil penelitian secara keseluruhan. Diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil serta pengujian terhadap hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran peneliti untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Implementasi Sistem ERP

Dalam mengembangkan suatu usaha, terdapat faktor-faktor penentu yang dapat menjadikan usaha tersebut tetap bertahan dalam persaingan global. Faktor-faktor penentu keberhasilan adalah sejumlah faktor utama yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap kesuksesan perusahaan. Faktor utama ini menjadi penting bagi perusahaan karena ketepatan pemilihan faktor penentu keberhasilan akan mendorong tercapainya tujuan suatu organisasi.

Menurut Nah dan Delgado (2006), faktor-faktor penentu keberhasilan adalah faktor kritis yang harus diterapkan dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan implementasi dan proyek perusahaan. Nah dan Lau (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor kritis dapat membawa dampak terhadap implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP).

Faktor-faktor penentu keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) merupakan kombinasi dari beberapa faktor bukan menjadi faktor tunggal karena sistem ERP adalah sistem perangkat lunak yang terintegrasi di seluruh area organisasi (Zhang dan Lee, 2003).

Nah dan Lau (2001) menyatakan bahwa terdapat 11 faktor penentu dalam penerapan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) di perusahaan yaitu komposisi tim ERP, dukungan manajemen puncak, rencana bisnis dan visi perusahaan, komunikasi yang efektif, proyek manajemen yang efektif, perubahan

program manajemen dan kultur, pengembangan software, *business process reengineering*, monitoring dan evaluasi kinerja, *project champion*, *testing and troubleshooting*. Sedangkan menurut Umble, Haft dan Michael (2002), faktor-faktor penentu dalam keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah memahami tujuan strategis perusahaan, komitmen manajemen puncak, proyek manajemen yang efektif, perubahan manajemen, kerjasama tim, keakuratan data, pelatihan dan pendidikan yang intensif, fokus pada pengukuran kinerja dan *multi site issues*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Lee (2003), terdapat 10 faktor penentu keberhasilan implementasi sistem ERP yaitu dukungan manajemen puncak, *business process reengineering*, manajemen proyek yang efektif, komitmen perusahaan, pendidikan dan pelatihan, ketepatan pemilihan *software* dan *hardware*, *user involment*, keakuratan data, dukungan vendor dan kultur organisasi.

Mengacu pada pendapat ahli diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini menggunakan 2 faktor penentu keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yaitu dukungan manajemen puncak dan ketepatan pemilihan *software* dan *hardware*.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan, pada dasarnya menginginkan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Keinginan untuk menjadi lebih unggul tersebut akan mencerminkan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Pemikiran tentang ketepatan dalam pengambilan suatu strategi berawal dari pemikiran

tentang bagaimana bisnis dapat berkembang dengan konsep yang berbeda dari pesaing sejenis dan menjadi lebih unggul. Konsep lebih unggul yang berbeda tersebut akan membawa dampak bagi perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Senge (2000) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat daripada pesaingnya.

Porter (1998) mengusulkan strategi mencapai keunggulan bersaing kedalam 4 faktor meliputi : (1) kondisi faktor seperti infrastruktur, modal, kemampuan karyawan, dan sikap pengusaha. (2) kondisi permintaan terhadap perusahaan seperti pengembangan produk, struktur industri, pembelian local dan sistem distribusi serta pangsa pasar. (3) relasi dan dukungan industri seperti suppliers dan customers. (4) strategi bisnis, struktur dan kompetisi yang dibangun oleh perusahaan seperti bagaimana perusahaan diorganisir, dikontrol dan diciptakan serta mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Porter (1998) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Sedangkan menurut Noe at al (2003), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Hal tersebut akan membawa perusahaan pada target atau tujuan yang sesuai. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Contador dan Ferreira (2012) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah posisi tertinggi yang membuat perusahaan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Beberapa indikator untuk mengukur keunggulan bersaing adalah harga yang kompetitif, kemampuan perusahaan dalam merebut pasar pesaing dan efisiensi biaya produksi.

2.1.3 Kinerja Tenaga Penjual

Dukungan tenaga penjual memiliki peranan penting dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan perusahaan. Tenaga penjual diharapkan mampu mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kinerja tenaga penjual yang memiliki performance tinggi, akan membawa dampak positif terhadap meningkatnya keuntungan dan penjualan perusahaan karena tenaga penjual menjadi jembatan antara produsen dengan konsumen.

Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena menjalankan tugasnya dengan baik (Multasih, 2011). Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kinerja meliputi volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2002). Sedangkan kinerja tenaga penjual adalah kemampuan individu dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan (Arafat, 2013).

Kennet (1990) memberikan pengukuran kinerja tenaga penjual dalam 2 aspek yaitu secara objektif dan subjektif. Aspek secara objektif mengukur kinerja tenaga penjual berdasarkan volume penjualan dan porsi pasar yang mampu dicapai. Sedangkan secara subjektif, kinerja tenaga penjual diukur dalam 9 poin yaitu (1) kepuasan pelanggan, (2) kemampuan mendengarkan pelanggan, (3)

kemampuan melakukan presentasi penjualan, (4) kecepatan penanganan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (5) adanya rasa saling menghargai dalam aktivitas penjualan, (6) pengetahuan mengenai produk yang dijual, (7) kemampuan mengetahui pelanggan yang prospektif, (8) menjual produk penting dan yang terakhir adalah mempertahankan porsi pasar yang telah dimiliki. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Barker (1999), kinerja tenaga penjual dapat diukur melalui kemampuan dalam meraih pangsa pasar yang tinggi, peningkatan jumlah penjualan produk dan kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi.

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dalam perusahaan karena elemen ini digunakan untuk mengukur prestasi suatu perusahaan. Ferdinand (2000) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ferdinand, 2000) menjelaskan bahwa banyak perusahaan mengeluarkan sumber daya yang besar untuk dapat mengimplementasikan strategi yang telah dibuat dengan 3 tujuan ekonomis yang menjadi indikator yaitu peningkatan penjualan, jumlah pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Strategi yang ditentukan perusahaan akan berdampak pada kinerja. Weston (1998) menjelaskan ukuran kinerja yang sering digunakan perusahaan adalah profitabilitas. Pengukuran kinerja berupa profitabilitas dikarenakan dapat

menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva dan modal. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh (Voss, 2000) yang menjelaskan pengukuran tingkat kinerja berdasarkan omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Pengukuran kinerja pemasaran selalu diarahkan pada pengukuran yang bersifat *based activity* yaitu yang menjelaskan secara langsung aktifitas pemasaran yang dapat menghasilkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan kemampuan perusahaan atau organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan akibat perubahan lingkungan dalam perspektif jangka panjang (Keats et al, 1998).

2.1.5 Dukungan Manajemen Puncak dengan Keberhasilan Implementasi sistem ERP

Manajemen puncak merupakan kunci utama bagi perkembangan perusahaan karena pengambilan keputusan terletak pada manajemen puncak. Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk mendukung perubahan yang terjadi dalam perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, Lee, Benerjee, 2002) menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak dalam pengimplementasian sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) memiliki 2 hal utama yaitu jiwa kepemimpinan dan penyediaan sumber daya perusahaan yang diperlukan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh (Sum, Ang dan Yeo, 1997) yang

menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak mencakup 3 hal yaitu komitmen pada proyek, penyedia sumber daya yang diperlukan dan sikap kepemimpinan.

Komitmen pada proyek berarti mendukung dan terlibat dalam seluruh aktifitas perusahaan yang berkaitan dengan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP). Penyediaan sumber daya berupa tenaga kerja dan peralatan yang dibutuhkan juga membutuhkan dukungan dari manajemen puncak. Implementasi sistem ERP dapat gagal jika tidak tersedianya sumber daya penunjang suksesnya implementasi tersebut. Selain itu, manajemen puncak harus mempunyai sikap kepemimpinan yang dapat menciptakan kesadaran bahwa implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) akan membawa dampak positif terhadap perkembangan perusahaan.

Greger dan Peterson (2000) memberikan pengertian bahwa kepemimpinan seseorang meliputi beberapa aspek seperti memperlihatkan cara, menuntun, mengarahkan, membujuk dan posisi tetap berada didepan. Kepemimpinan yang demikian akan mampu membawa perusahaan dalam mencapai tujuan. Didukung dengan pendapat Behling dan McFillen (1996) dan Winahyu (2005) yang mengatakan bahwa pemimpin yang berhasil adalah pemimpin yang dapat mengembangkan suatu visi yang berbeda dari keadaan biasa pada umumnya. Hal ini menerangkan bahwa pemimpin yang berhasil adalah pemimpin yang mampu keluar dari zona aman dengan perhitungan resiko yang tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas dan didukung dengan beberapa pendapat penelitian, maka diperoleh informasi bahwa dukungan manajemen puncak dapat

memandu dan mengarahkan organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan organisasi atau perusahaan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh positif dukungan manajemen puncak terhadap keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP).

2.1.6 Ketepatan Pemilihan *Software* dan *Hardware* dengan Keberhasilan Implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP)

Sistem ERP merupakan sistem terintegrasi yang menggabungkan berbagai kebutuhan dalam 1 software sehingga memudahkan semua divisi untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi serta pengambilan keputusan yang cepat. Ketepatan dalam pemilihan software dan hardware merupakan langkah penting bagi perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan software dan hardware akan mengakibatkan ketidakefektifan komunikasi seluruh divisi.

Sprott (2000) menjelaskan 4 kriteria dalam pemilihan software dan hardware meliputi kemudahan dalam pemakaian, terintegrasi, adaptability dan kemudahan untuk dialihkan ke versi yang lebih tinggi. Sedangkan Zhang, Lee dan Banerjee (2002) menjelaskan bahwa terdapat 3 aspek yang harus diperhatikan dalam pemilihan software dan hardware, yaitu (1) kesesuaian software dan hardware dengan kebutuhan perusahaan, (2) kemudahan dalam kustomisasi dan (3) kemudahan untuk dialihkan ke versi yang lebih tinggi. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Wei, Chien dan Wang (2005) dalam penelitiannya yang menjelaskan kriteria pertimbangan dalam melakukan pemilihan software dan

hardware sesuai dengan kebutuhan perusahaan yaitu biaya, reputasi vendor, layanan/jasa, fleksibilitas, fungsionalitas, reliabilitas, durasi implementasi, kemudahan pemakaian dan kemampuan teknis.

Berdasarkan penjelasan diatas dan didukung dengan beberapa pendapat penelitian, maka diperoleh informasi bahwa ketepatan dalam pemilihan software dan hardware merupakan langkah penting untuk kesuksesan implementasi sistem ERP.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh positif ketepatan pemilihan software dan hardware terhadap keberhasilan implementasi sistem ERP.

2.1.7 Keberhasilan Implementasi sistem ERP dengan Keunggulan Bersaing UMKM, Kinerja Tenaga Penjual dan Kinerja Pemasaran.

Sistem ERP merupakan sebuah sistem informasi yang terintegrasi. Yasin (2013) mengartikan *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah suatu cara untuk mengelola sumberdaya perusahaan dengan menggunakan teknologi informasi. Teknologi informasi tersebut dapat mengintegrasikan seluruh fungsi dalam perusahaan seperti fungsi marketing, fungsi produksi, fungsi sumberdaya manusia dan fungsi finansial perusahaan secara tepat.

Dalam penerapan sistem informasi, terdapat banyak faktor yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam mencapai kesuksesan. DeLone dan McLean (1992) mengklasifikasikan pengukuran tersebut dalam 6 dimensi yaitu :

1. Kualitas sistem (*System Quality*) yaitu pengukuran terhadap sistem informasi yang digunakan.
2. Kualitas informasi (*Information System*) yaitu pengukuran terhadap hasil atau output dari sistem informasi yang digunakan.
3. Penggunaan sistem (*System Use*) yaitu pengukuran terhadap penggunaan sistem informasi oleh penerima informasi.
4. Kepuasan pemakaian (*User Satisfaction*) yaitu pengukuran tanggapan pemakai dalam menggunakan sistem informasi.
5. Dampak terhadap individu (*Individual Impact*) yaitu pengukuran terhadap efek yang ditimbulkan dari penggunaan sistem informasi pada perilaku pengguna.
6. Dampak terhadap perusahaan (*Organizational Impact*) yaitu pengukuran terhadap dampak yang ditimbulkan penggunaan sistem informasi pada kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Contador dan Ferreira (2012) menjelaskan bahwa penggunaan sistem informasi memiliki peranan penting dalam pencapaian keunggulan bersaing perusahaan. Penggunaan sistem informasi memberikan dukungan terhadap keefektifan dan keefisienan kinerja perusahaan sehingga mampu memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis.

Porter (1998) memberikan gambaran keuntungan penggunaan sistem informasi untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu :

1. Peningkatan efisiensi operasional yaitu strategi kepemimpinan biaya, peningkatan produktivitas melalui automisasi perusahaan dalam meningkatkan layanan konsumen.
2. Menghalangi pemain baru yang akan masuk dalam industri dengan cara menciptakan sistem informasi yang kompleks yaitu sistem informasi yang sulit untuk diduplikasi.
3. Mengikat para pelanggan dan pemasok dengan cara memperkuat hubungan bisnis.
4. Mengembangkan inovasi bisnis yaitu dengan pengadaan sistem informasi yang mendukung inovasi bisnis.
5. Meningkatkan biaya pengganti yaitu berhubungan dengan perubahan sistem, mempertahankan hubungan yang telah terbentuk dan membuang bagian yang tidak diperlukan.
6. Keuntungan optimal dengan pengeluaran yang kecil yaitu melengkapi perusahaan dengan informasi untuk mencapai peluang keunggulan dan memaksimalkan sumberdaya perusahaan serta kepemimpinan dalam penggunaan teknologi informasi tersebut.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan posisi tertinggi yang membuat perusahaan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya (Contador dan Ferreira, 2012). Pengukuran keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley (1988) dibagi dalam 2 klasifikasi yaitu pertama, keunggulan sumberdaya yang meliputi keunggulan keahlian dan keunggulan bahan baku. Kedua,

keunggulan posisi yang meliputi keunggulan biaya dan keunggulan nilai bagi konsumen.

Penjelasan tentang penggunaan sistem informasi ERP dan keunggulan bersaing diatas memberikan informasi bahwa penggunaan sistem informasi membuat kinerja pengguna menjadi lebih cepat dan lebih efektif dibandingkan dengan tanpa menggunakan sistem informasi tersebut. Kecepatan dan keefektifan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat melangkah lebih cepat mengikuti perkembangan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan efisien. Sehingga dengan menerapkan sistem ERP, perusahaan mampu bersaing untuk merebut pasar.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh positif keberhasilan implementasi sistem ERP terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Penggunaan sistem ERP mendukung seluruh fungsi dalam perusahaan, salah satunya adalah fungsi marketing. Dalam fungsi marketing, tenaga penjual memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan penjualan, pelanggan dan keuntungan perusahaan. Penggunaan sistem informasi ERP yang telah terintegrasi akan memudahkan tenaga penjual dalam bekerja seperti kemudahan dalam memperoleh informasi jumlah produk yang harus didistribusikan kepada konsumen setiap harinya, pengontrolan terhadap jumlah kebutuhan produk yang perlu diproduksi kembali serta kecepatan dalam penanganan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga penerapan sistem ERP menjadi salah faktor yang dapat membantu tenaga penjual untuk menciptakan

kinerja tenaga penjual yang baik. Moncrief et al (1991) menyatakan bahwa penggunaan sistem teknologi informasi dapat meningkatkan akses informasi, tanggung jawab dalam penyelesaian masalah, presentasi, komunikasi dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

Schillewaert dan Ahearne (2001) menyatakan bahwa terdapat indikasi penggunaan teknologi informasi dalam perusahaan memudahkan tenaga penjual dalam membangun kekuatan hubungan dengan pelanggan, pelayanan konsumen yang lebih baik, lebih produktif dan menciptakan efektifitas penjualan.

Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Terdapat pengaruh positif keberhasilan implementasi sistem ERP terhadap kinerja tenaga penjual.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu alat ukur dalam melihat prestasi atau kinerja suatu perusahaan. Kriteria kondisi yang digunakan dalam menggambarkan prestasi perusahaan menurut Widihastuti dan Santoso (2012) meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan profit perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, 2012 berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara penggunaan teknologi ERP dengan kinerja perusahaan. Pada tahun 2005, penelitian Sun et al dalam Tarigan, 2012 juga menemukan bahwa teknologi ERP berpengaruh positif terhadap pencapaian kinerja perusahaan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al, 2005 yang juga menemukan bahwa ERP *software suitability* berpengaruh positif terhadap *business performance improvement*. Kinerja perusahaan dapat diukur melalui fungsi perusahaan yang telah berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Sismanto, 2006 menyatakan bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh 3 hal yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan laba.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan sistem ERP dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Terdapat pengaruh positif keberhasilan implementasi sistem ERP terhadap kinerja pemasaran.

2.1.8 Keunggulan Bersaing UMKM dengan Kinerja Pemasaran

Setiap perusahaan yang melakukan persaingan bisnis memiliki strategi bersaing. Strategi bersaing tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan pada masing-masing divisi dalam perusahaan. Strategi bersaing mengacu pada kondisi perusahaan di masa depan, kondisi permintaan terhadap produk, hubungan dan dukungan industri serta gambaran persaingan bisnis yang akan datang. Benett dan Smith, 2002 mengatakan bahwa untuk mempertahankan eksistensi bisnis maka perusahaan harus mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai strategi. Strategi tersebut digunakan untuk mengatasi :

1. Pesaing dari persaingan industri
2. Ancaman pemain baru dalam industri
3. Ancaman terhadap produk substitusi
4. Daya tawar pelanggan dan pemasok

Konsep strategi bersaing pada dasarnya merupakan cara perusahaan untuk menspesialisasikan diri dari pesaing melalui proses inovasi atau suatu keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta mampu membuat *desire* dan *action* dari konsumen.

Konsep strategi bersaing selalu diarahkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran seperti kondisi penjualan, kondisi pelanggan dan kondisi profitabilitas perusahaan di masa mendatang. Perusahaan yang memiliki konsep strategi bersaing yang baik dari pesaing dapat lebih cepat menguasai pasar sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran pada perusahaan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6 : Terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing UMKM terhadap kinerja pemasaran.

2.1.9 Kinerja Tenaga Penjual dengan Kinerja Pemasaran

Tenaga penjual merupakan wakil perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja tetapi tenaga penjual juga memainkan peran yang sangat penting terhadap penjualan. McKenzie dkk (1993) menjelaskan bahwa kinerja tenaga penjual merupakan bentuk evaluasi perilaku tenaga penjual dalam kaitannya dengan kontribusinya terhadap tujuan organisasi. Kinerja tenaga penjual diartikan sebagai salah satu nilai yang mencerminkan apakah tenaga penjual telah berperilaku sesuai dengan tujuan organisasi atau tidak. Tenaga penjual yang berperilaku diluar tujuan organisasi maka dapat dinilai bahwa

kinerja tenaga penjual tersebut adalah buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja tenaga penjual menggambarkan kontribusi dari keseluruhan upaya yang telah dilakukan oleh tenaga penjual dalam mencapai kesuksesan organisasi (Widihastuti dan Santoso, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Pourhosseini dan Shahrokh (2013) berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kinerja tenaga penjual dengan kinerja pemasaran. Hasil penelitian serupa juga telah dibuktikan oleh Widihastuti dan Santoso (2012) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kinerja tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7 : Terdapat pengaruh positif kinerja tenaga penjual terhadap kinerja pemasaran.

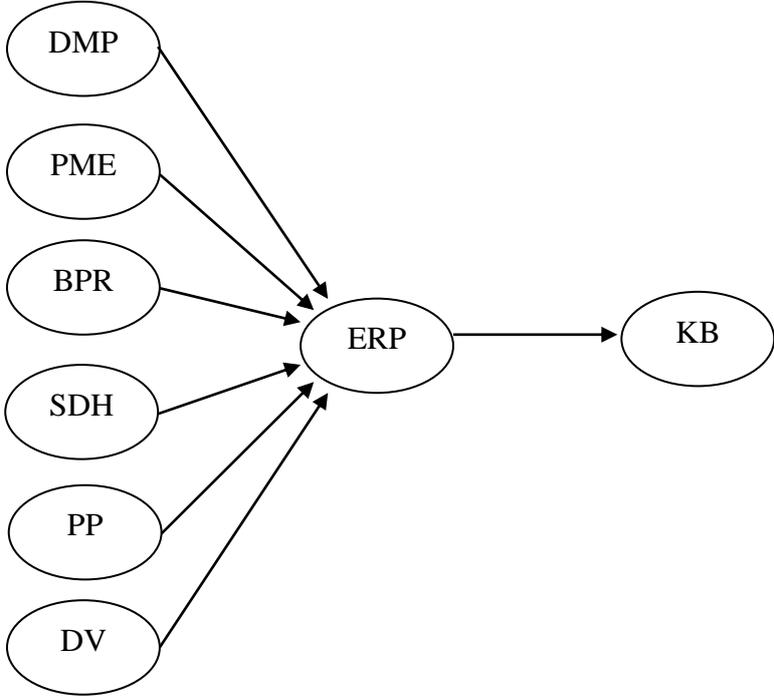
2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Drs. Mudiantono, M.Sc

Penelitian yang dilakukan oleh Drs. Mudiantono, M.Sc, 2012 merupakan landasan utama dalam penelitian ini. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dukungan manajemen puncak dan ketepatan pemilihan *software* dan *hardware* mempengaruhi keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP).

Tabel 2.1

Penelitian Drs. Mudiantono, M.Sc

Tahun dan Judul Jurnal	2012. “Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Keberhasilan Implementasi <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Tengah.” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 15. No. 2. September 2013. Pp 153-164
Masalah Penelitian	Bagaimana membangun keunggulan bersaing UKM di Jawa Tengah melalui keberhasilan Implementasi ERP
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)
Pemodelan	 <pre> graph LR DMP((DMP)) --> ERP((ERP)) PME((PME)) --> ERP BPR((BPR)) --> ERP SDH((SDH)) --> ERP PP((PP)) --> ERP DV((DV)) --> ERP ERP --> KB((KB)) </pre> <p>Keterangan :</p> <p>DMP : Dukungan Manajemen Puncak PME : Proyek Manajemen yang Efektif BPR : <i>Business Process Reengineering</i> SDH : Pemilihan Software dan hardware PP : Pendidikan dan Pelatihan DV : Dukungan Vendor ERP : Implementasi Sistem <i>Enterprise Resource Planning</i> KB : Keunggulan Bersaing</p>
Temuan dan	Hipotesis dalam penelitian tersebut semua diterima.

Kesimpulan	
Sumber peneliti	bagi Dukungan manajemen puncak dan ketepatan pemilihan <i>software</i> dan <i>hardware</i> memiliki pengaruh terhadap keberhasilan implementasi sistem ERP. Keberhasilan implementasi sistem ERP juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.2.2 Penelitian Christopher P. Holland dan Ben Light

Penelitian yang dilakukan oleh Christopher P. Holland dan Ben Light berusaha menjelaskan dukungan manajemen puncak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan implementasi sistem ERP.

Tabel 2.2

Penelitian Christopher P. Holland dan Ben Light

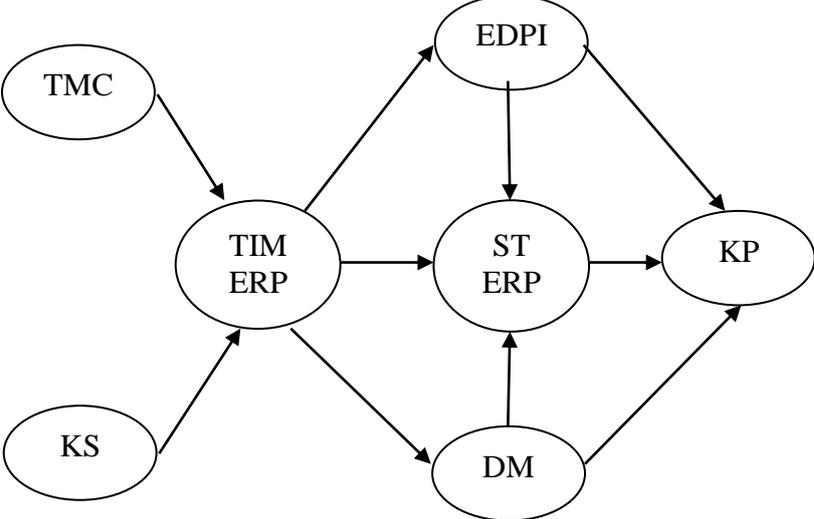
Tahun dan Judul Jurnal	“ A Critical Succes Factors Model for Enterprise Resource Planning Implementation”
Masalah Penelitian	Bagaimana cara membangun strategi dalam proses implementasi sistem ERP pada perusahaan.
Tujuan	Mengetahui cara membangun strategi dalam proses implementasi sistem ERP pada perusahaan.
Metode Penelitian	Melakukan interview dan studi kasus pada 8 kategori perusahaan yang berbeda. Interview dan studi kasus dilakukan setiap 6 bulan sekali selama perusahaan dalam proses implementasi ERP.
Temuan dan Kesimpulan	<p>Peneliti mendefinisikan critical succes factor untuk implementasi sistem ERP ke dalam 2 kategori yaitu <i>strategic factors</i> dan <i>tactical factors</i>. <i>Strategic factors</i> meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Legacy systems</i> 2. <i>Business vision</i> 3. <i>ERP strategy</i> 4. <i>Top management support</i> 5. <i>Project schedule/plans</i> <p>sedangkan <i>tactical factors</i> meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Client consultation</i> 2. <i>Personnel</i> 3. <i>Business process change and software configuration</i> 4. <i>Client acceptance</i> 5. <i>Monitoring and feedback</i> 6. <i>Communication</i> 7. <i>Trouble shooting</i> <p>Peneliti juga menemukan bahwa <i>critical success factors</i> merupakan salah satu hal yang mempengaruhi proses implementasi sistem ERP.</p>

2.2.3 Penelitian Zeplin Jiwa Husada Tarigan

Penelitian yang dilakukan oleh Zeplin Jiwa Husada Tarigan berusaha mengetahui hubungan implementasi sistem ERP dengan kinerja pemasaran.

Tabel 2.3

Penelitian Zeplin Jiwa Husada Tarigan

Tahun dan Judul Jurnal	“Pengaruh Key User terhadap Kinerja Perusahaan pada Implementasi Teknologi <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Perusahaan.” Jurnal program doktoral ilmu manajemen.
Masalah Penelitian	Bagaimana TIM ERP mempengaruhi <i>Strong of Technology</i> ERP untuk meningkatkan kinerja perusahaan
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)
Pemodelan	 <p>Keterangan :</p> <p>TMC : <i>Top Management Commitment</i> KS : <i>Knowledge Sharing</i> EDPI : <i>Effective Design of Processes Implementation</i> ST ERP : <i>Strong of Technology</i> ERP DM : <i>ERP Data Management</i> EP : <i>Enterprise's Performance</i></p>
Temuan dan Kesimpulan	Hipotesis dalam penelitian tersebut semua diterima
Sumber bagi peneliti	<i>Strong of Technology</i> ERP memiliki pengaruh terhadap <i>Enterprise's Performance</i> .

2.2.4 Penelitian Sensi Tribuana Dewi

Penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi berusaha mengetahui pengaruh keunggulan bersaing perusahaan dengan kinerja pemasaran.

Tabel 2.4

Penelitian Sensi Tribuana Dewi

Tahun dan Judul Jurnal	2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)." Jurnal program studi magister.
Masalah Penelitian	Bagaimana menciptakan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>
Pemodelan	<pre> graph LR OP(Orientasi Pasar) --> KB(Keunggulan Bersaing) IP(Inovasi Produk) --> KB KB --> KP(Kinerja Pemasaran) </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Hipotesis dalam penelitian tersebut semua diterima.
Sumber bagi peneliti	Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2.2.5 Penelitian Shah M.T. Monsur dan T. Yoshi

Penelitian yang dilakukan oleh Shah M.T. Monsur dan T. Yoshi juga menjelaskan pengaruh hubungan keunggulan bersaing dengan kinerja perusahaan.

Tabel 2.5**Penelitian Shah M.T. Monsur dan T. Yoshi**

Tahun dan Judul Jurnal	“Improvement of Firm Performance by Achieving Competitive Advantage Through Vertical Integration in The Apparel Industry of Bangladesh. Asian Economic and Finance Review. 2(6) : 687-712.
Masalah Penelitian	Bagaimana keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dengan 180 responden
Pemodelan	 <pre> graph LR A([Vertical Integration]) --> B([Competitive Advantage]) B --> C([Firm Performance]) </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Hipotesis penelitian diterima
Sumber bagi peneliti	Terdapat hubungan positif antara competitive advantage dengan firm performance.

2.2.6 Penelitian Adi Sismanto, SE

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Sismanto, SE berusaha mengetahui cara meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Tabel 2.6

Penelitian Adi Sismanto, SE

Tahun dan Judul Jurnal	2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." Jurnal program studi magister.
Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pembelajaran dengan inovasi? 2. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar dengan inovasi? 3. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi dengan keunggulan bersaing? 4. Apakah terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran?
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>
Pemodelan	<pre> graph TD OP1([Orientasi Pembelajaran]) --> OP2([Orientasi Pasar]) OP3([Orientasi Pasar]) --> OP2 OP2 --> KB([Keunggulan Bersaing]) KB --> KP([Kinerja Pemasaran]) </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Hipotesis dalam penelitian tersebut diterima.
Sumber bagi peneliti	Keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2.2.7 Penelitian Niels Schillewaert dan Michael Ahearne

Penelitian yang dilakukan oleh Niels Schillewaert dan Michael Ahearne menjelaskan bahwa terdapat pengaruh penggunaan teknologi informasi dengan peningkatan kinerja tenaga penjual.

Tabel 2.7

Penelitian Niels Schillewaert dan Michael Ahearne

Tahun dan Judul Jurnal	2001. “ The Effect of Information Technology on Salesperson Performance.”
Masalah Penelitian	Bagaimana menjelaskan dan membuktikan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat membantu meningkatkan kinerja tenaga penjual.
Metode Penelitian	Studi kasus pada perusahaan dan Lisrel
Pemodelan	<p>The diagram illustrates the conceptual model of the study. It features a central node 'IT Infusion' on the left and a final node 'Sales Performance' on the right. Three intermediate nodes are arranged vertically between them, each enclosed in a dashed box:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sales skills: Contains 'Market knowledge', 'Technical knowledge', and 'Sales presentation'. Smart selling behavior: Contains 'Selling smart'. Personal productivity: Contains 'Call productivity'. <p>Arrows indicate the following relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> 'IT Infusion' has arrows pointing to 'Market knowledge', 'Technical knowledge', 'Sales presentation', 'Selling smart', and 'Call productivity'. 'Market knowledge', 'Technical knowledge', and 'Sales presentation' have arrows pointing to 'Sales Performance'. 'Selling smart' and 'Call productivity' have arrows pointing to 'Sales Performance'. 'Targeting' (a node between 'Sales presentation' and 'Selling smart') has an arrow pointing to 'Sales Performance'.

Temuan dan Kesimpulan	Seluruh hipotesis diterima kecuali pengaruh IT infusion terhadap targeting dan pengaruh market knowledge terhadap sales performance ditolak.
Sumber peneliti bagi	IT Infusion memiliki pengaruh positif terhadap sales skills.

2.2.8 Penelitian Hardiani Widiastuti dan Aprih Susanto

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiani Widiastuti dan Aprih Susanto menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang dapat meningkatkan kinerja UKM yaitu inovasi produk dan kinerja tenaga penjual.

Tabel 2.8

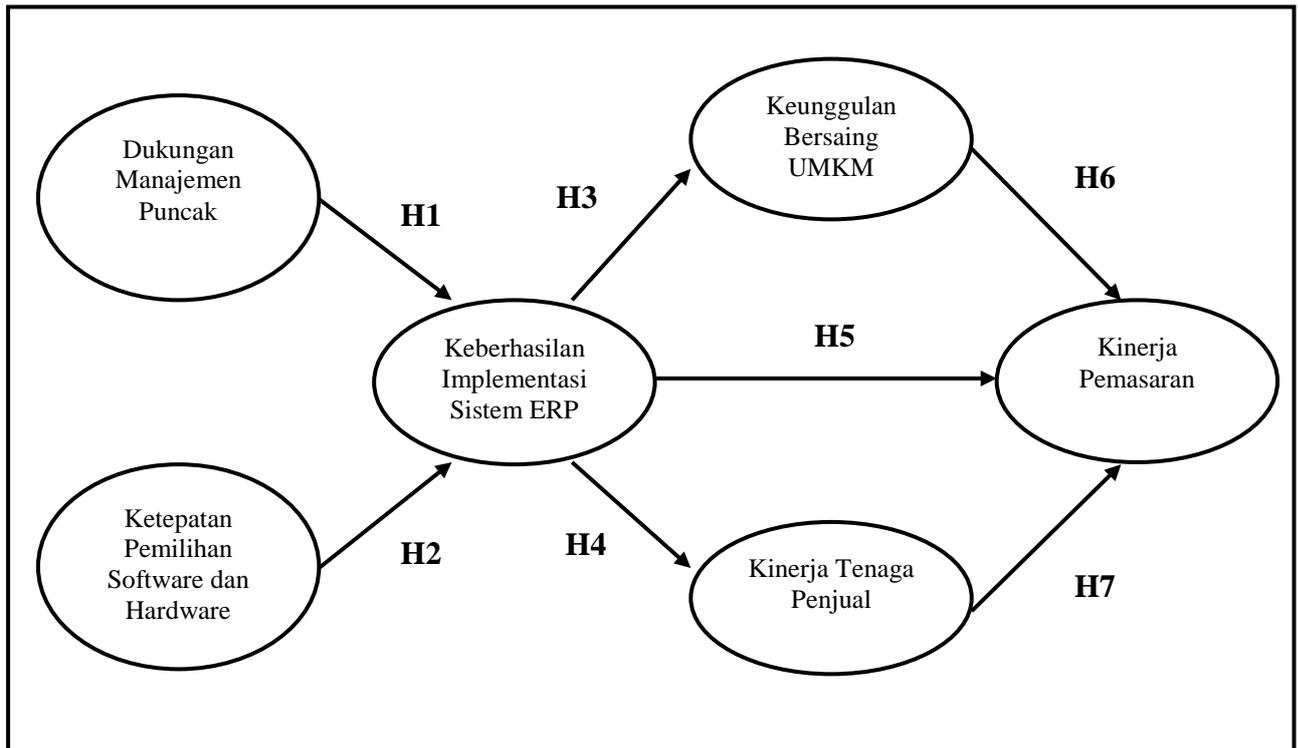
Penelitian Hardiani Widiastuti dan Aprih Susanto

Tahun dan Judul Jurnal	2012. “ Model Pengembangan Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif (<i>Development Model of UKM Performance Based of Creative Industry</i>)
Masalah Penelitian	Bagaimana merubah cara berfikir dalam pengelolaan proses pengembangan UKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>
Pemodelan	<pre> graph LR OP(Orientasi Pasar) --> IP(Inovasi Produk) OP --> KU(Kinerja UKM) SK(Sistem Kontrol) --> KU SK --> KTP(Kinerja Tenaga Penjual) IP --> KU KTP --> KU </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Hipotesis dalam penelitian tersebut diterima.
Sumber bagi peneliti	Kinerja Tenaga Penjual memiliki pengaruh terhadap kinerja UKM.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Mudiantono, 2013; Tarigan, 2012; Dewi, 2006; Holland and Light, 1999 dan dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan dipecahkan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

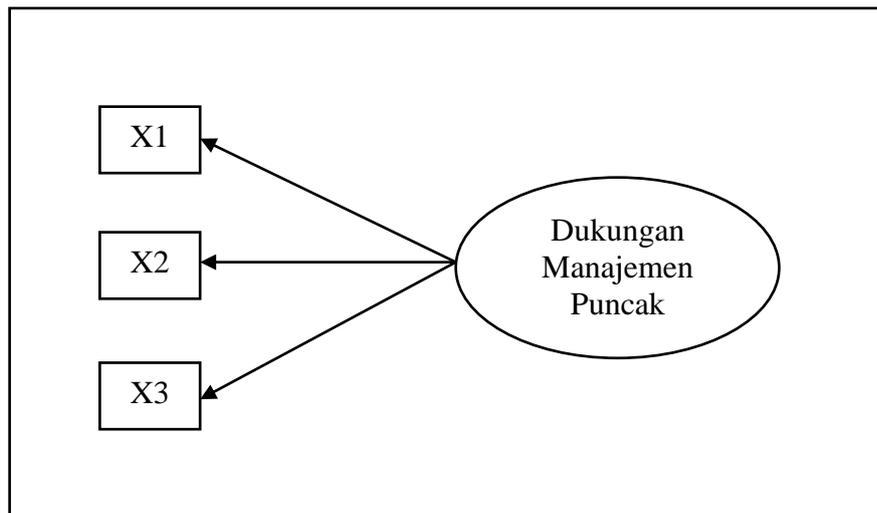
- H1 : Terdapat pengaruh positif dukungan manajemen puncak terhadap keberhasilan implementasi sistem ERP.
- H2 : Terdapat pengaruh positif ketepatan pemilihan software dan hardware terhadap keberhasilan implementasi sistem ERP.
- H3 : Terdapat pengaruh positif keberhasilan implementasi sistem ERP terhadap keunggulan bersaing UMKM.
- H4 : Terdapat pengaruh positif keberhasilan implementasi sistem ERP terhadap kinerja tenaga penjual.
- H5 : Terdapat pengaruh positif keberhasilan implementasi sistem ERP terhadap kinerja pemasaran.
- H6 : Terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing UMKM terhadap kinerja pemasaran.
- H7 : Terdapat pengaruh positif kinerja tenaga penjual terhadap kinerja pemasaran.

2.5 Indikator Variabel

2.5.1 Indikator Variabel Dukungan Manajemen Puncak

Gambar 2.2

Indikator Variabel Dukungan Manajemen Puncak



Sumber : Mudiantono, 2013

X1 : Komitmen pimpinan

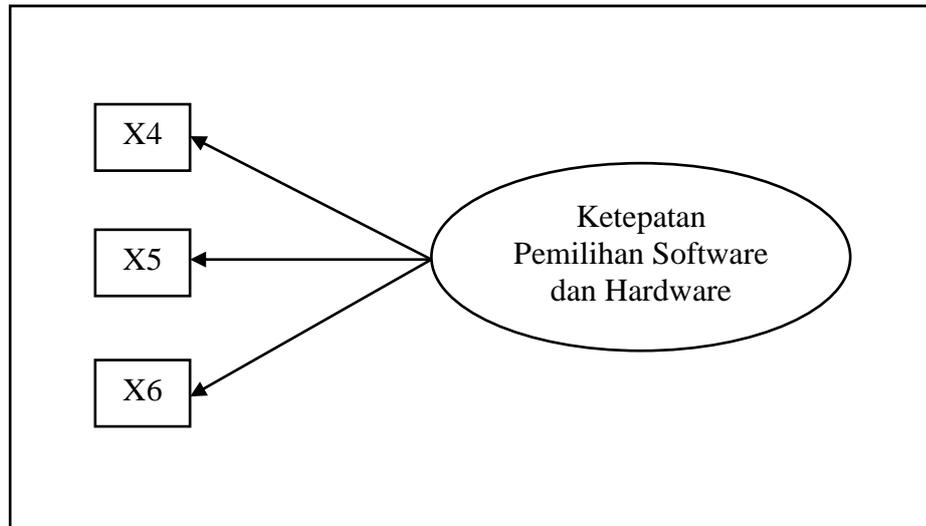
X2 : Penyediaan Sumberdaya

X3 : Sikap Kepemimpinan

2.5.2 Indikator Ketepatan Pemilihan *Software* dan *Hardware*

Gambar 2.3

Indikator Ketepatan Pemilihan *Software* dan *Hardware*



Sumber : Mudiantono, 2013

X4 : Kesesuaian *software* dan *hardware*

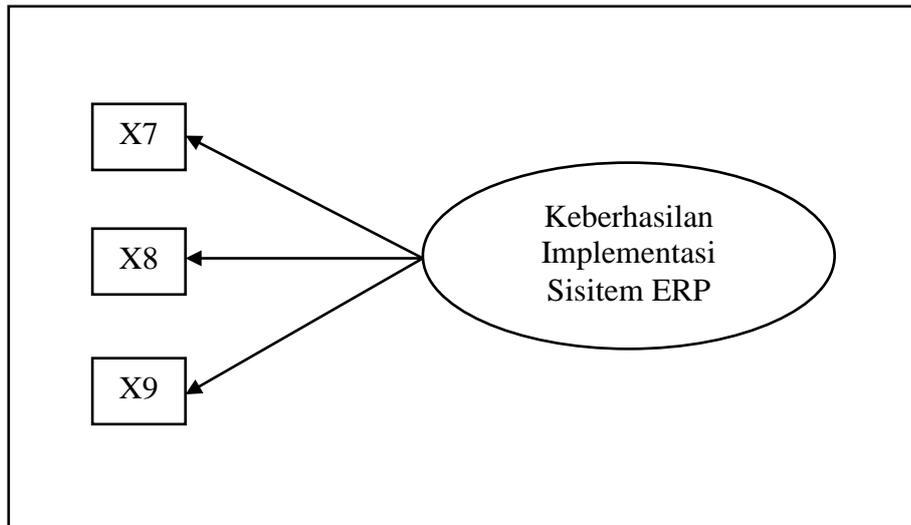
X5 : Kemudahan pemakaian

X6 : Kemudahan pengalihan ke versi lebih tinggi

2.5.3 Indikator Variabel Keberhasilan Implementasi Sistem ERP

Gambar 2.4

Indikator Variabel Keberhasilan Implementasi Sistem ERP



Sumber : Mudiantono, 2013

X7 : Kualitas Informasi

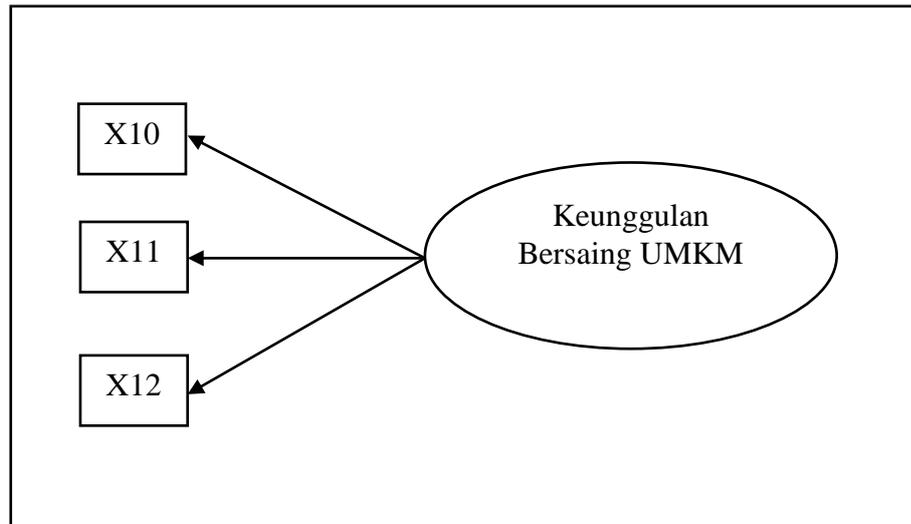
X8 : Kepuasan Pemakaian

X9 : Dampak terhadap individu dan UMKM

2.5.4 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing UMKM

Gambar 2.5

Indikator Variabel Keunggulan Bersaing UMKM



Sumber : Dewi, 2006

X10 : Efisiensi biaya

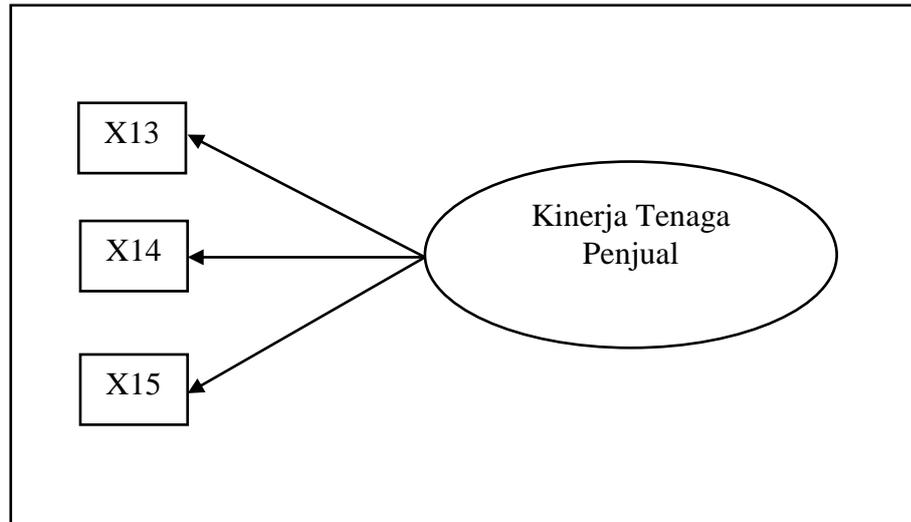
X11 : Merebut pangsa pasar

X12 : Harga kompetitif

2.5.5 Indikator Variabel Kinerja Tenaga Penjual

Gambar 2.6

Indikator Variabel Kinerja Tenaga Penjual



Sumber : Niels Schillewaert dan Michael Ahearne, 2001

X13 : Target penjualan

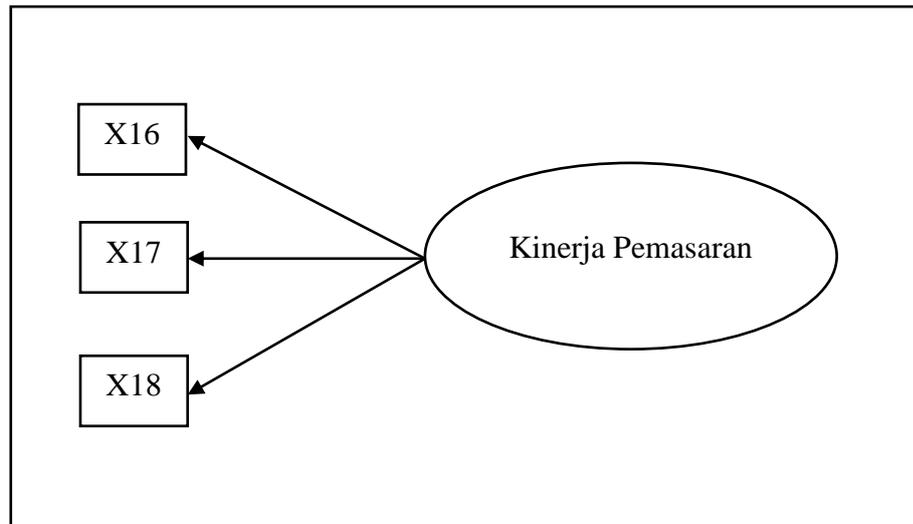
X14 : Jumlah pelanggan

X15 : Volume penjualan

2.5.6 Indikator Kinerja Pemasaran

Gambar 2.7

Indikator Kinerja Pemasaran



Sumber : Widiastuti dan Santoso, 2012

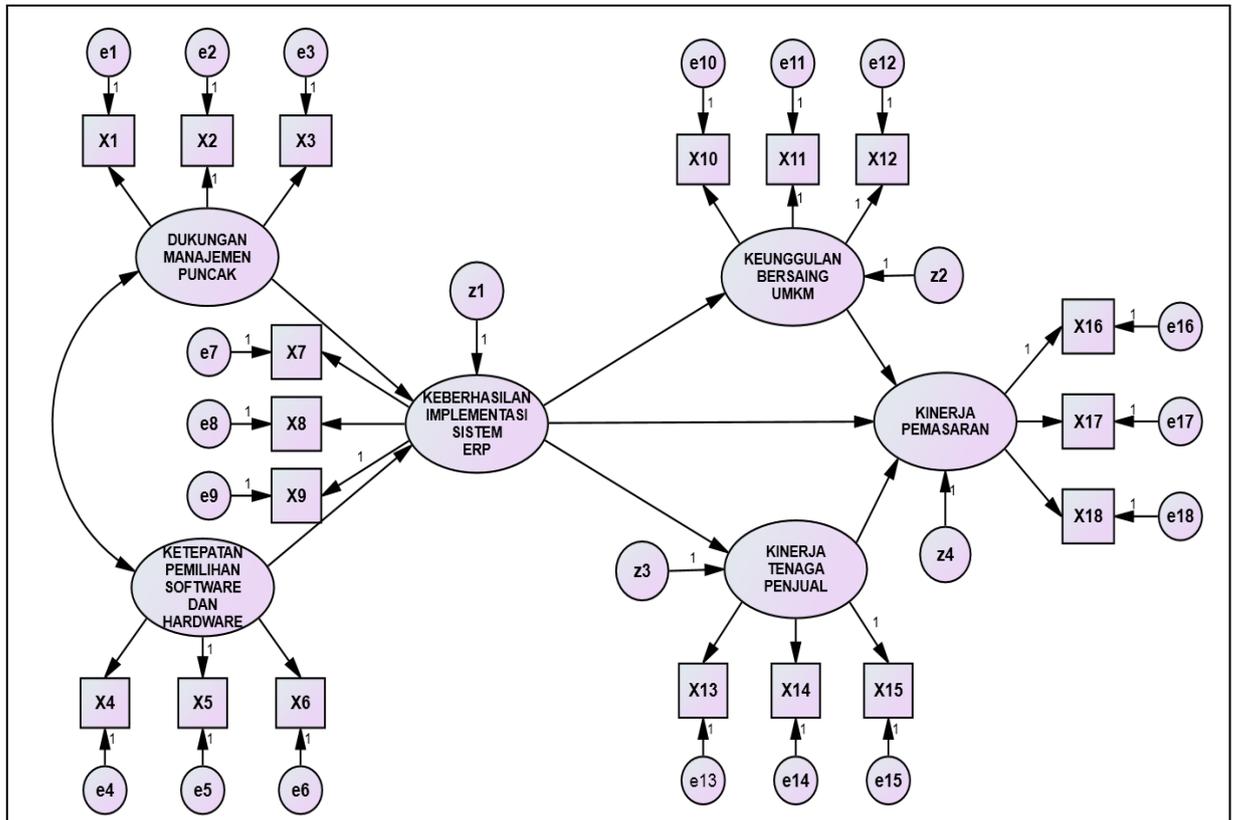
X16 : Kondisi penjualan UMKM

X17 : Kondisi pelanggan UMKM

X18 : Kondisi profit UMKM

Berdasarkan penjelasan indikator dalam setiap variabel penelitian, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.8
Model Penelitian



Sumber : Data penelitian, 2015

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel independent juga menjelaskan cara sebuah masalah dipecahkan (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah dukungan manajemen puncak; dan ketepatan pemilihan software dan hardware.

b. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP), keunggulan bersaing UMKM dan kinerja tenaga penjual.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang mencerminkan sebuah permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada masing-masing variabel dalam penelitian ini dengan cara memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang bertujuan untuk mengukur variabel tersebut. Tabel 3.1 menjelaskan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan indikator-indikator yang menjelaskan variabel tersebut.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Notasi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Dukungan Manajemen Puncak	Dukungan yang diberikan oleh pemilik atau manajer untuk penerapan sistem <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP)	X1	Komitmen pimpinan	Angka 1 - 10 (sangat tidak setuju - sangat setuju)
		X2	Penyediaan sumberdaya	
		X3	Sikap kepemimpinan	
Ketepatan Pemilihan <i>Software</i> dan <i>Hardware</i>	Penggunaan <i>software</i> dan <i>hardware</i> yang sesuai dengan kebutuhan usaha	X4	Kesesuaian penggunaan <i>software</i> dan <i>hardware</i>	Angka 1 - 10 (sangat tidak setuju - sangat setuju)
		X5	Kemudahan pemakaian	
		X6	Kemudahan pengalihan ke versi lebih tinggi	
Keberhasilan Implementasi Sistem ERP	Kesuksesan dalam penggunaan sistem ERP seperti kemudahan, kelancaran bisnis.	X7	Kualitas informasi	Angka 1 - 10 (sangat tidak setuju - sangat setuju)
		X8	Kepuasan pemakaian	
		X9	Dampak terhadap individu dan perusahaan	
Keunggulan Bersaing	Ciri khas usaha sehingga dapat	X10	Efisiensi Biaya	Angka 1 - 10 (sangat tidak setuju)

UMKM	menjadi lebih unggul dibandingkan dengan usaha lain.	X11	Merebut pangsa pasar	- sangat setuju)
		X12	Harga kompetitive	
Kinerja Tenaga Penjual	Kemampuan tenaga penjual dalam meningkatkan penjualan usaha, seperti penjualan dan konsumen.	X13	Target penjualan	Angka 1 - 10 (sangat tidak setuju - sangat setuju)
		X14	Jumlah pelanggan	
		X15	Volume penjualan	
Kinerja Pemasaran	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kondisi bisnis perusahaan	X16	Kondisi penjualan perusahaan	Angka 1 - 10 (sangat tidak setuju - sangat setuju)
		X17	Kondisi pelanggan perusahaan	
		X18	Kondisi profit perusahaan	

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk dijadikan sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Semarang yang telah menggunakan teknologi software *Enterprice Resource Planning* (ERP).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Penentuan ukuran minimum sampel dari populasi ditentukan berdasarkan alat analisa yang digunakan. Dalam penelitian ini, metode analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang mensyaratkan jumlah sampel representatif berada pada rentang 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Di dukung oleh Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*. Demikian juga Tabhanic (2007) menyatakan analisa SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, jumlah indikator 18 dikali dengan 6, sehingga $(18) \times 6$ adalah 108.

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= (\text{jumlah indikator}) \times 6 \\ &= (18) \times 6 \\ &= 108 \end{aligned}$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pemilihan responden yang mampu memberikan informasi secara tepat dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh penerapan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2006). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden yaitu Manajer atau Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Semarang yang telah menggunakan teknologi berupa *software Enterprise Resource Planning (ERP)* dalam usahanya. Manajer menurut Robbins dan Coulter (2013) adalah seseorang yang mengkoordinasi dan mengamati pekerjaan orang lain sehingga tujuan organisasi tersebut dapat dicapai.

Tanggapan responden terhadap kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang dijalankan dalam hubungannya dengan dukungan internal perusahaan terhadap dua hal yaitu dukungan manajemen puncak dan ketepatan pemilihan software dan hardware terhadap keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning (ERP)* yang pada akhirnya menciptakan peningkatan kinerja pemasaran.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi yang dipublikasikan (Supranto, 1997). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi pustaka, koran, jurnal, buku, pengunduhan data dari website dan beberapa artikel yang diunduh melalui internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

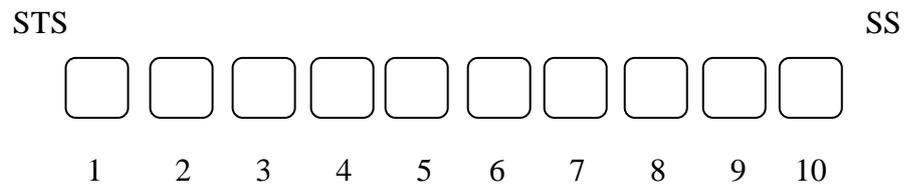
3.4.1 Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh melalui buku literatur, jurnal, koran dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mendukung penelitian ini.

3.4.2 Kuesioner

Data dikumpulkan dengan cara pembagian kuesioner (tertutup dan terbuka) yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner secara langsung kepada responden untuk mengetahui pengaruh dukungan internal perusahaan terhadap keberhasilan implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran perusahaan (UMKM).

Pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat berdasarkan skala 1 – 10. Pemilihan skala 1 – 10 untuk menghindari responden memilih jawaban tengah. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan kuesioner, sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan kuesioner. Berikut adalah bentuk kuesioner dalam penelitian ini :



3.5 Metode Analisis

3.5.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pengujian model dan hipotesis menggunakan analisis SEM. Dalam pengujian model SEM, terdapat tujuh langkah yang harus dijalankan (Ferdinand, 2006) yaitu :

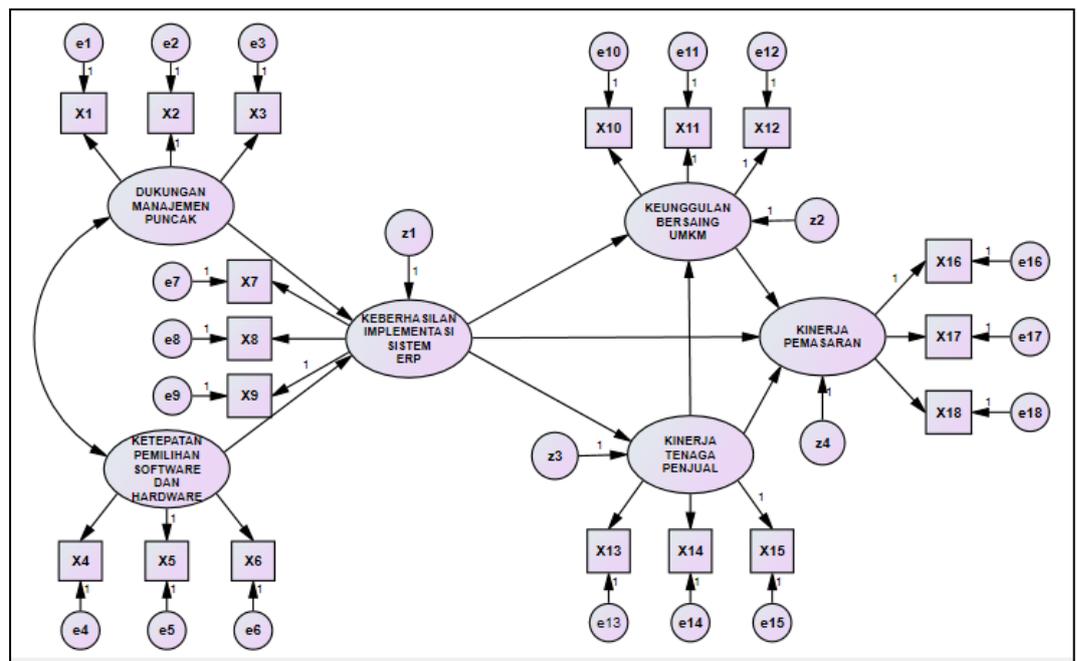
1) Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model SEM adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model di validasi secara empiris melalui program SEM. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model tetap untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik (Ferdinand, 2006; 39).

2) Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* untuk diestimasi dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure (AMOS 21.0)*. Tujuannya adalah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. (Ferdinand, 2006).

Gambar 3.1
Diagram Alur



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

3) Konversi Diagram Alur (*Path Diagram*) ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam path diagram akan dikonversi kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun antara lain (Ferdinand, 2006)

a. Persamaan-persamaan structural

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai variabel, dengan rumus :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{eror} \quad (3.1)$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Pada persamaan ini, peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar variabel atau konstruk.

4) Pemilihan Matrik Input dan Estimasi Model

a. Matrik Input

Matriks input data yang digunakan adalah *matriks kovarians* karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006). Matriks Kovarians lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi penelitian dan merupakan bentuk data yang sesuai untuk memvalidasi hubungan kausalitas (Hair dkk, 1996 dalam Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2

Sampel Covariance-Estimate

	X12	X11	X4	X5	X13	X14	X15	X18	X17	X16	X7	X8	X9	X3	X2	X1
X12	,148															
X11	,128	,209														
X4	,020	,041	,211													
X5	,008	,023	,137	,180												
X13	,045	,063	,059	,050	,212											
X14	,038	,075	,095	,073	,133	,225										
X15	,032	,069	,071	,070	,143	,177	,212									
X18	,027	,060	,087	,081	,072	,103	,099	,136								
X17	,048	,081	,098	,082	,098	,137	,131	,133	,184							
X16	,038	,061	,079	,056	,078	,094	,084	,089	,113	,116						
X7	,023	,051	,136	,115	,045	,089	,071	,100	,098	,073	,178					
X8	,013	,048	,148	,119	,063	,098	,083	,117	,118	,088	,158	,206				
X9	,028	,053	,131	,113	,062	,097	,092	,096	,102	,075	,151	,144	,184			
X3	,026	,049	,108	,090	,061	,088	,065	,057	,070	,051	,089	,086	,082	,136		
X2	,008	,033	,094	,086	,067	,092	,074	,070	,079	,055	,096	,101	,087	,110	,134	
X1	,026	,048	,094	,070	,063	,088	,072	,058	,069	,053	,091	,098	,092	,096	,106	,135

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

b. Estimasi Model

Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation method* yang tersedia dalam program AMOS 21.0. Hal ini dikarenakan ukuran sampel antara 100-200. Estimasi ini dilakukan dalam dua tahap yaitu (Ferdinand, 2006) :

- 1) Estimasi measurement model dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* untuk menguji *unidimensionalitas* dari variabel dependen dan variabel independen.
- 2) Estimasi dengan *Structural Equation Model* melalui analisis *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

5) Menilai Problem Identifikasi

Identifikasi model pada prinsipnya adalah sebuah isu statistik mengenai kemampuan model untuk menghasilkan serangkaian nilai parameter yang unik dan konsisten dengan data. Sedangkan Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan cara mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, 2006).

6) Evaluasi Criteria *Goodness-of-Fit*

Kesesuaian model dianalisis melalui telaah terhadap berbagai model *Goodness-of-Fit* dengan 3 macam evaluasi, yaitu (Ferdinand, 2006) :

a. Asumsi-Asumsi SEM, antara lain :

1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum berjumlah 100 dengan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2006).

2) Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria nilai kritis (*Critical Rasio*) yang nilainya maksimal 2,58 pada tingkatan signifikansi 0,01 atau 1 %. Apabila nilai z value lebih besar daripada nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Ferdinand, 2006).

3) Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim (Ferdinand, 2006). Adapun outliers dapat dievaluasi melalui dua cara yaitu :

a. *Univariate Outliers*

Deteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standar z-score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Hair et al, dalam Ferdinand, 2006). Observasi data yang memiliki

nilai z-score lebih besar dari 3, dapat dikategorikan sebagai outliers. Pengujian outliers secara univariate, menggunakan alat analisa SPSS 20.

b. Multivariate Outliers

Deteksi adanya *multivariate outliers* menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $P < 0,001$. Jarak mahalanobis dapat dievaluasi dengan menggunakan x^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2000).

4) *Multicollinearity dan Singularity*

Multicollinearity dan *Singularity* adalah determinan dari matrik kovarian sampelnya. Determinan yang kecil mengidentifikasi adanya *Multicollinearity* dan *Singularity* (Ferdinand, 2006).

b. Penilaian Model (*Model Assessment*)

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

1) *X²-Chi Square Statistic*

Model dikatakan baik jika nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka akan menghasilkan nilai probabilitas yang besar sehingga model tersebut baik.

Cut-off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand, 2006).

2) CMINDF

CMINDF adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model dalam penelitian. *Cut-of-value* sebesar $\leq 2,0$ (Ferdinand, 2006).

3) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2011). Nilai RMSEA diharapkan $\leq 0,08$ yang mengindikasikan bahwa diterimanya suatu model (Ferdinand, 2006).

4) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi menunjukkan sebuah "*better fit*" atau diharapkan *cut-of-value* sebesar $\geq 0,90$ (Ferdinand, 2006).

5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *Cut-of-value* AGFI sebesar $\geq 0,90$ (Ferdinand, 2006).

6) TLI (Tucker Lewis Index)

Alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. *Cut-of-value* TLI sebesar $\geq 0,95$ (Ferdinand, 2006).

7) CFI (Comparative Fit Index)

Besaran index CFI terletak pada rentang nilai sebesar 0-1. Semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang tertinggi “*a very good fit*”. Nilai rekomendasi dari CFI sebesar $\geq 0,95$ (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.3

Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit-Indices*)

Goodness-of-fit Index	Cut-off Value
X ² -Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
CMINDF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand, 2006, *Structural Equation Modeling*

c. Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Niai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,7. *Composite reliability* diperoleh melalui rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \quad (3.2)$$

2) *Variance Extracted*

Menunjukkan jumlah varians yang dari indikator yang diekstraksi oleh kontruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* sebesar $\geq 0,50$ dan diperoleh melalui rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \quad (3.3)$$

7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam pengujian model SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang

tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan (Ferdinand, 2006). Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997). Modifikasi sebuah model yang diuji, pertama kali dapat dilakukan dengan cara menguji *standardize residual* yang dihasilkan dengan *cut-of-value* sebesar 2,58 (Hair et al., 1995; Joreskog, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

3.5.2 Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis penelitian adalah menguji hipotesis yang diajukan pada BAB II. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai *Regression Weight*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil olah data dengan membandingkan *cut-off-value* yang disyaratkan yaitu CR diatas 1,96 dan P dibawah 0,05. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.