

ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MAKASSAR

Syamsul Alam*)

Dosen Kopertis Wilayah IX Sulawesi dpk STIE Nobel Indonesia

***Abstract** : Access information is positive and significant effect on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. It can be seen from the value t count $>$ t table (3.240 $>$ 2.020) and a significant value $<$ significance level (α) 0.05 (0.002 $<$ 0.05). Marketing communications positive and significant effect on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. It can be seen from the value t count $>$ t table (5.632 $>$ 2.020) and a significant value $<$ significance level (α) 0.05 (0.000 $<$ 0.05) . Access to Information and marketing communications simultaneously positive and significant impact on the performance of Micro, Small and Medium Enterprises. It can be seen from the value of F count $>$ F table (34.254 $>$ 3.226) and a significant value $<$ significance level (α) 0.05 (0.000 $<$ 0.05) .*

***Keywords** : Access to information , marketing communications and Performance Micro, Small and Medium Enterprises*

***Abstrak** : Akses informasi adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel (3,240 $>$ 2,020) dan nilai signifikan $<$ tingkat signifikansi (α) 0,05 (0,002 $<$ 0,05). Pemasaran komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel (5,632 $>$ 2,020) dan nilai signifikan $<$ tingkat signifikansi (α) 0,05 (0,000 $<$ 0,05). Akses ke dampak Informasi dan komunikasi pemasaran secara simultan positif dan signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $>$ F tabel (34,254 $>$ 3,226) dan nilai signifikan $<$ tingkat signifikansi (α) 0,05 (0,000 $<$ 0,05).*

***Kata kunci**: Akses informasi, komunikasi pemasaran dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang tumbuh menjamur, bahkan mendominasi sektor perindustrian Indonesia. Pengembangan UMKM di negara berkembang, seperti Indonesia sangat potensial dan sesuai dengan kondisi negara. UMKM mampu menyediakan lapangan pekerjaan, khususnya bagi tenaga kerja berpendidikan rendah yang banyak terdapat di Indonesia. UMKM juga menyediakan berbagai kebutuhan yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dan mendukung kedaulatan konsumen.

Banyak kontribusi yang dapat diberikan UMKM, terutama bagi sektor sosial dan ekonomi, namun kontribusi

ini belum terealisasi secara optimal. Dalam menjalankan usahanya, UMKM mengalami berbagai kendala, terutama dalam hal pendanaan, pemasaran, dan akses informasi. Sementara itu, pada era globalisasi, UMKM juga harus menghadapi persaingan dengan usaha sejenis lainnya, juga dengan usaha besar, baik dari dalam maupun luar negeri. Untuk itu, UMKM dituntut untuk memiliki daya saing usaha yang baik, agar mampu bertahan dan berkontribusi secara optimal bagi masyarakat. Salah satu upaya yang dapat ditempuh untuk memperoleh posisi tawar yang baik dalam usaha adalah dengan memberikan perhatian pada bidang komunikasi pemasaran.

Menurut Cravens (2003) disamping penggunaan teknologi informasi, para entitas bisnis harus dapat mengakses informasi untuk meningkatkan nilai yang superior. Sedangkan akses informasi merujuk pada pendapatan Cravens (2003) yang menjelaskan bahwa, ada tiga informasi yang perlu diketahui perusahaan yaitu; informasi pelanggan (*customers information*), informasi pesaing (*competitors information*) dan informasi lain tentang pasar (*other market information*). Ditambah satu indikator yaitu media dan sumber informasi yang harus dimiliki atau dikuasai, sehingga perusahaan atau manajer dapat memperoleh informasi yang cepat dan akurat.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya alam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan, ada dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran, Kotler, 2005) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang

diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Untuk dapat bersaing di era global perusahaan harus menghasilkan kinerja yang salah satu kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran sebagai jantung dan perusahaan membutuhkan perhatian yang ekstra untuk dapat bersaing dan pengembangan usaha. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang mengawali proses pencapaian kinerja pemasaran yang baik. Menurut Hitt (1997) sumberdaya akan salah satu faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan mengendalikan sumberdaya yang dimiliki

MASALAH POKOK

Berdasarkan uraian dalam penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah pokok penelitian sebagai berikut :

1. Apakah akses informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Makassar?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Makassar?
3. Apakah Akses Informasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Makassar?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian pendahuluan serta pokok permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui akses informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Akses Informasi dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Makassar.

TUNJAUAN PUSTAKA

Teori Tentang Akses Informasi

Abad dua puluh satu yang dicanangkan sebagai abad informasi dan ilmu pengetahuan, telah menciptakan kata baru bernama globalisasi. Era teknologi informasi dan globalisasi lazim disebut era digital global. Menurut Alvin Toffler (1980) akan terjadi kejutan-kejutan masa depan yang melahirkan revolusi baru. Dunia tidak lagi hidup di zaman industri sebagai panglima, namun informasi sebagai penggerak pendulum. Reformasi informasi yang sarat dengan teknologi akan membawa perubahan jauh lebih radikal daripada revolusi industri yang memerlukan waktu, biaya, lahan dan pasar yang besar. Revolusi informasi akan membawa wajah baru yaitu masyarakat global lantaran kaburnya batas - batas wilayah dan negara.

John Naisbitt, (1997) memetakan wajah dunia kedepan melalui buku spektakulernya Megatrend 2000, John Naisbitt menjadi ikon baru yang segala pikirannya menjadi referensi banyak orang. Analisis Toffler dan Naisbitt mengalami gesekan seiring dengan perubahan radikal tidak saja pada teknologi, tetapi juga ekonomi, politik,

sosial hingga budaya. Teknologi informasi yang dipercaya Toffler sebagai agen perubahan telah bersenyawa dengan wacana yang bernama era pengetahuan yang berbasis Sumber Daya Manusia (SDM). Sehingga teknologi menjadi alat bantu manusia untuk semakin memudahkan dalam berinteraksi dan memenuhi kebutuhan diri manusia.

Pendapat Toffler tersebut, menunjukkan bahwa informasi merupakan hal yang penting bagi suatu organisasi bisnis. Hubungan antara lingkungan, teknologi dan struktur organisasi bisa disintesakan dan kuncinya adalah informasi. Menurut Gibson dkk (1997) "organisasi harus menerima secara efektif, proses dan pemraktekan informasi guna mencapai prestasi."

Organisasi dalam lingkungan yang dinamis dan kompleks tidak dapat tergantung pada pemrosesan informasi dan teknik pengendalian yang tradisional. Perubahan pada tuntutan pasar, suplai sumberdaya dan teknologi mempengaruhi rencana dan membutuhkan penyesuaian dalam prestasi tugas. Penyesuaian di lapangan untuk menghasilkan jadwal dan kinerja tugas akan mengganggu organisasi. Oleh karena itu penting sekali adanya informasi yang mencerminkan perubahan lingkungan.

Adanya ketidakpastian lingkungan dan meningkatnya arus informasi membebani organisasi dengan kasus-kasus yang luar biasa. Karena makin banyak jumlah kejadian yang non rutin terjadi dilingkungan organisasi, manajer menjadi terlibat dalam operasi yang lebih bersifat harian. Masalah berkembang karena rencana menjadi ketinggalan zaman dan karena berbagai fungsi yang mengkoordinasikan usaha harus diuraikan.

Pentingnya informasi dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan makin dirasakan setiap pemilik perusahaan. Usaha mengakses informasi, setiap manajer perusahaan berusaha menguasai teknologi dan

sistem informasi. Turban (1999) mengatakan: *The frameworks presented in the previous two section suggest strategies that companies can use to gain strategic advantage. In this section, we provide examples oh how companies use, and how IT support, the following strategies: (a) Cosf leadership. By reducing the cost of products or services (e.g, by increasing productivity or decreasing inventories), a company can gain a competitive advantage with its costumer. This strategy can also lead to reduced costs for costumers and suppliers, (b) Differentiation. By offering product or services that are significantly different from competitors, companies can sell more. Differentiation is achieved by offering unique feature, high quality, and / or special services, (c) Growth. Increasing market share, acquiring more costumers, or selling more products stregthens a company and increases profitabilty in the long run.*

Penggunaan informasi dalam sistem informasi akan menimbulkan nilai penting dan potensial. Informasi merupakan sumber yang harus diatur secara tepat. Manajemen harus mengatur sistem informasi untuk mendapatkan sumber informasi dan mengontrol penggunaannya. Cravens mengemukakan bahwa "Informasi bukan merupakan kegiatan produk sampingan perusahaan. Informasi sangat terbatas, tetapi merupakan sumber bernilai yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan dimasa datang. Manajemen mungkin tidak dapat mengontrol segala tindakan pesaing atau konsumen, tetapi dengan sistem informasi yang efektif akan diperoleh cara untuk bertindak." (Cravens 2003).

Dari perspektif manajerial, proses industri harus dipandang sebagai suatu perbaikan yang terus menerus (continous improvement) yang dimulai dari sederet siklus sejak adanya ide

untuk menghasilkan suatu produk, pengembangan produk, proses produksi, sampai pada distribusi kepada konsumen. Berdasarkan informasi sebagai umpan balik yang dikumpulkan dari pengguna produk, kita dapat mengembangkan ide-ide untuk menciptakan produk atau memperbaiki produk menjadi produk yang memiliki keunggulan.

Perbaikan informasi bisnis harus mencakup keseluruhan sistem industri dari kedatangan material sampai kepada konsumen dan desain ulang produk untuk masa mendatang. Dalam organisasi bisnis, sumber-sumber data atau informasi menjadi semakin penting untuk mengetahui permintaan konsumen, pembelian bahan baku dari pemasok, proses produksi, tingkat inventori yang ada, perhitungan biaya, pengiriman produk ke distributor sebagai konsumen antara atau ke konsumen akhir secara langsung.

Menurut Cravens (2003) melihat komponen akses informasi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing dan nilai superior bagi konsumen adalah informasi pelanggan (costumer information), informasi pesaing (competitot information), dan informasi pasar lain (other market information).

A. Konsep tentang Teori Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana si pelaku pasar (marketer) akan mengumpulkan beranekargaam ide-ide, desain, pesan-pesan, media, format, dan warna unruk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasi persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun dalam target pasar. Sependapat dengan hal tersebut, Machfoedz (2010) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang

memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan.

Konsep pemasaran sering kali disamaartikan dengan konsep penjualan. Padahal, kedua konsep ini merupakan konsep yang berbeda. Dalam bukunya, Amir (2005) menyebutkan bahwa dalam konsep penjualan, hal yang menjadi tujuan utamanya adalah transaksi. Setelah transaksi terjadi, perusahaan sering kali tidak memperhatikan konsumen lagi. Sementara itu, konsep pemasaran lebih mengutamakan kepuasan pelanggan. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

Amir (2005) menyebutkan bahwa setiap proses komunikasi pasti memiliki pengirim pesan. Pengirim pesan melakukan *encoding*, yaitu proses penyandian atas apa yang ingin kita sampaikan. Dengan kata lain, *encoding* adalah proses penyampaian apa yang ada di pikiran kita kepada simbol-simbol. Setelah itu, pesan akan melalui berbagai saluran. Pemilihan saluran ini juga menentukan karena ada juga saluran yang tidak sinkron dengan pesan yang ingin disampaikan. Ketika konsumen dianggap menerima pesan yang disampaikan, ia akan memberikan responnya.

Faktor kunci dalam aliran komunikasi ini adalah syarat pesan yang baik, yaitu: pemasar harus tau apa yang diharapkan audiens, pemasar harus membangun saluran umpan balik, pemasar harus memahami pesan seperti yang bisa dipahami audiens, dan pemasar harus mengirim pesan lewat media yang menjangkau audiens (Amir, 2005).

Konsep Teori UMKM

Terdapat beberapa lembaga atau instansi yang memberikan definisi

mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

***Pasal 6**

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar rupiah).
- 3) Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)'.¹

Sementara itu, Rahmana (2009) mengungkapkan batasan pengertian UMKM yang ditetapkan oleh BPS berdasarkan jumlah tenaga kerja, untuk usaha kecil berjumlah lima sampai dengan sembilan belas orang, sementara usaha menengah berkisar antara dua puluh sampai dengan sembilan puluh sembilan tenaga kerja. Batasan pengertian UMKM diatas sesuai dengan defiinisi UMKM yang diberlakukan bagi *Asian Development Bank* (ADB) yang dikutip oleh Eva (2007).

Verreyne (2005) menguku kinerja usaha kecil (SEMs) dengan nakan ukuran-ukuran skala kinerja financial yang dikembangkan oleh dan Slevin (1989), serta Gupta dan Govindarajan (1984) yang tujuan untuk mendeskripsikan keterbatasan data financial dalam pengukuran kinerja usaha kecil dan menengah (SMEs). Prosedur pengukuran kinerja usaha kecil dan menengah menurut Covin dan Slevin (1989), serta Gupta dan Govindarajan (1984), mencakup penilaian responden berdasarkan skala likert terhadap sepuluh ukuran financial yang memcakup tingkat penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, arus kas, tingkat pengendalian modal sendiri, margin laba kotor, laba bersih operasi, rasio laba atas penjualan, tingkat pengembalian modal, kemampuan membiayai .petumbuhan peusahaan dari laba, serta kinerja secara keseluruhan, menurut Dess dan robinson (1984) dalam Kotey dan Meridth (1997:48) metode pengukuan kinerja Gupta dan Govindarajan tersebut ternyata memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi, hal ini mereflesikan keakuratan pengukuran kinerja perusahaan.

Camison dalam Sanchez Marin (2005:294) mengukur kinerja usaha

kecil dan menengah (SMEs) dengan menggunakan 3 (tiga) ukuran, yaitu profritabilitas, produktivitas, dan pangsa pasar.

B. Hipotesis

Berdasarkan teori maka disusunlah hipotesis penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai akses informasi UMKM sebagai berikut:

- H₁ : Akses informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- H₂ : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- H₃ : Akses informasi dan Komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

METODE ANALISIS DATA

Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian/Uji Kualitas Data

Langkah pertama dalam analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengukuran dan pengujian suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat keandalan) dan *validity* (tingkat kesahihan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

a. Uji Validitas atau Kesahihan

Priyatno (2010) mengemukakan bahwa : Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*). Metode ini sering digunakan dalam uji validitas.

Priyatno (2010) mengemukakan bahwa : Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

b. Uji Reliabilitas atau Keandalan

Menurut Priyatno (2010) “uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang”. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah data hasil angket/kuesioner dapat dipercaya/reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*.

Langkah terakhir adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linier regresi berganda dan uji perbedaan rata-rata (*Independent Samples T Test*).

Untuk hipotesis pertama, kedua dan ketiga, digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

2. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah, sementara untuk variabel independen, peneliti menggunakan variabel Akses Informasi dan komunikasi pemasaran. Jika dimasukkan pada formulasi regresi linier berganda, maka akan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a = Konstanta

X₁ = Akses Informasi

X₂ = Komunikasi

pemasaran

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Faktor Pengganggu

PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria

pengujian kriteria pengujiannya adalah jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data (n) = 44, maka didapat r tabel sebesar 0,297.

Setelah dilakukan pengujian validitas data pada variabel akses informasi semua item pernyataan dinyatakan valid, begitu pula pada variabel komunikasi

pemasaran semua item pernyataan juga dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel kinerja karyawan diketahui ada 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu item pernyataan 30. Oleh karena itu, 1 item tersebut tidak disertakan dalam pengujian tahap selanjutnya. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Akses Informasi

Item / pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,647	0,297	Valid
2	0,720	0,297	Valid
3	0,829	0,297	Valid
4	0,607	0,297	Valid
5	0,741	0,297	Valid
6	0,803	0,297	Valid
7	0,740	0,297	Valid
8	0,701	0,297	Valid
9	0,824	0,297	Valid
1	0,759	0,297	Valid
1	0,824	0,297	Valid
1	0,803	0,297	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Item / pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,613	0,297	Vali
2	0,545	0,297	Vali
3	0,552	0,297	Vali
4	0,577	0,297	Vali
5	0,748	0,297	Vali
6	0,527	0,297	Vali
7	0,674	0,297	Vali
8	0,724	0,297	Vali
9	0,844	0,297	Vali
1	0,92	0,297	Vali
1	0,675	0,297	Vali
1	0,566	0,297	Vali

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja UMKM

Item / pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,521	0,297	Valid
2	0,416	0,297	Valid
3	0,433	0,297	Valid
4	0,697	0,297	Valid
5	0,590	0,297	Valid
6	0,666	0,297	Valid
7	0,443	0,297	Valid
8	0,693	0,297	Valid
9	0,699	0,297	Valid
1	0,711	0,297	Valid
1̇	0,495	0,297	Valid
1̇	0,679	0,297	Valid
1̇	0,674	0,297	Valid
1̇	0,634	0,297	Valid
1̇	0,449	0,297	Valid
1̇	0,717	0,297	Valid
1̇	0,572	0,297	Valid
1̇	0,699	0,297	Valid
1̇	0,431	0,297	Valid
2̇	0,620	0,297	Valid
2̇	0,623	0,297	Valid
2̇	0,643	0,297	Valid
2̇	0,675	0,297	Valid
2̇	0,693	0,297	Valid
2̇	0,677	0,297	Valid
2̇	0,607	0,297	Valid
2̇	0,667	0,297	Valid
2̇	0,489	0,297	Valid
2̇	0,392	0,297	Valid
3̇	0,260	0,297	Tidak Valid

Sumber : data primer diolah. 2015

Uji Reliabilitas Data

Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2010), “reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik”. Setelah uji validitas data untuk masing-masing variabel penelitian, ada satu item pernyataan yang tidak valid, sehingga item pernyataan tersebut tidak dimasukkan ke dalam uji reliabilitas, sedangkan item yang valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas untuk variabel akses

informasi adalah sebesar 0,927, untuk variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,864 dan variabel kinerja UMKM adalah sebesar 0,934. Semua variabel tersebut dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Akses Informasi	0,927	Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,864	Reliabel
Kinerja UMKM	0,934	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2015

Analisis Regresi

Dalam menganalisis hubungan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y) dengan Akses Informasi (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2), digunakan analisis regresi linier berganda.

1. Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis 1, 2 dan 3

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Akses Informasi terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja karyawan serta pengaruh Akses Informasi dan komunikasi pemasaran secara simultan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Hipotesis 1, 2 dan 3

No.	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	35,824
2.	Akses Informasi	0,482
3.	Komunikasi pemasaran	1,377

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7. dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 35,824 + 0,482X_1 + 1,377X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 35,824 artinya jika akses informasi (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) adalah 0, maka Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y) nilainya adalah 35,824.
- Koefisien regresi variabel Akses Informasi (X_1) sebesar 0,482, artinya jika Akses Informasi mengalami kenaikan 1%, maka Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,482.
- Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (X_2) sebesar 1,377, artinya jika komunikasi pemasaran mengalami kenaikan 1% maka Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,377.

Analisis korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berartihubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Hasil analisis korelasi ganda dalam penelitian ini diperoleh angka R sebesar 0,791, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Akses Informasi dan komunikasi pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hasil analisis korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 6.

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel

dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,626 atau (62,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Akses Informasi

dan komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebesar 62,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Akses Informasi dan komunikasi pemasaran) mampu menjelaskan 62,6% variabel dependen (Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil analisis determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Ganda (R) dan Korelasi Determinan (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,791 ^a	0,626	0,607	6,008

Sumber : data primer diolah, 2015

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pengaruh Akses Informasi terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis pertama dalam penelitian ini (H_1) menyatakan bahwa akses informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji T Hipotesis Pertama

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,824	11,431		3,134	0,003
	Akses Informasi	0,482	0,149	0,339	3,240	0,002
	Komunikasi pemasaran	1,377	0,244	0,590	5,632	0,000

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sumber : data primer diolah, 2015

Pada tabel 37. nilai t hitung untuk variabel Akses Informasi adalah sebesar 3,240, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 2,020 ($df = 44 - 2 - 1 = 41$).

Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,002 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,240 > 2,020$) dan nilai signifikansi lebih kecil

daripada taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka hipotesis pertama diterima, artinya Akses Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis kedua dalam penelitian ini (H_2) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji T Hipotesis Kedua
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,824	11,431		3,134	0,003
	Akses Informasi	0,482	0,149	0,339	3,240	0,002
	Komunikasi pemasaran	1,377	0,244	0,590	5,632	0,000

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sumber : data primer diolah, 2015

Pada tabel 8 nilai t hitung untuk variabel komunikasi pemasaran adalah sebesar 5,632, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 2,020 ($df = 44 - 2 - 1 = 41$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($5,632 > 2,020$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kedua diterima, artinya komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Akses Informasi dan Komunikasi pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H_3) menyatakan bahwa Akses Informasi dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel

Tabel 9. Hasil Uji F Hipotesis Ketiga

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2472,872	2	1236,436	34,254	0,000 ^a
Residual	1479,924	41	36,096		
Total	3952,795	43			

a. Predictors : (Constant), Komunikasi pemasaran, Akses Informasi

b. Dependent Variable : Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sumber : data primer diolah, 2015

Pada tabel 9 nilai F hitung adalah sebesar 34,254, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,226 (df 1 = 3-1 = 2 dan df 2 = 44-2-1 = 41). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai F hitung > F tabel (34,254 > 3,226) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis ketiga diterima, artinya Akses Informasi dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Akses Informasi dan komunikasi pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Akses Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (3,240 > 2,020) dan nilai signifikansi < taraf signifikansi (α) 0,05 (0,002 < 0,05).
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (5,632 > 2,020) dan nilai signifikansi < taraf signifikansi (α) 0,05 (0,000 < 0,05).
3. Akses Informasi dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel (34,254 > 3,226) dan

nilai signifikansi < taraf signifikansi (α) 0,05 (0,000 < 0,05).

Saran

Saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah kota makassar sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan Akses Informasi dan komunikasi pemasarannya, karena kedua variabel ini dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengahnya.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas sampel penelitian, tidak hanya pada UMKM saja, tetapi dapat mengambil sampel dari perusahaan dagang dan manufaktur, sehingga hasil penelitiannya dapat lebih tergeneralisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir, M. Taufiq 2005, **Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan!**, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Covin, J. G dan Slevin, D. P. 1989. "**Strategic Management of Small Firm in Hostile and Benign Environments**", *Strategic Management Journal*, Vol.10, 75-87.
- Cravens, David W. 2003. **Pemasaran Strategi**, Jilid 2 Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Dess, G.G. & Robinson, R.B.B 1984. "**Measuring Organizational Performance in the Absence**". Volume 16, Nomor 1 Juni 2012: 10-12. Analisis Efisiensi Industri kEcil 21 of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal* 5:265-273`
- Eva, Agustine 2007, '**Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah**', Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007, ISSN: 1907-5022,

- <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1719/1500> diunduh tanggal 18 Agustus 2015 jam 23.00 WIT.
- Gibson, dkk. 1996. **Organisasi: Perilaku, Struktur, dan Proses**, terjemahan Nunuk Adiarni, Bina Aksara, Jakarta.
- Gupta, Anil., dan Govindarajan. 1984. **Business Unit Strategy Managerial Characteristic and Business Unit Effectiveness at Strategy Implementational**, Academy of Management Journal, Vol 27, No. 1, 25-41.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duanne., Hoskisson, Robert E., 1997, **Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi**, Terjemahan, Cet. Pertama, Erlangga, Jakarta
- Kotey, Bernice; Meredith, GG. 1997. **Relationship Among Owner/Manager Personal Value, Business Management Strategies, and Enterprise?**, Journal of Small Business Management, P.37-61
- Kotler, Philip & Gary Armstrong 2005. **Prinsip-Prinsip Pemasaran** Edisi Keduabelas Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud 2010, **Komunikasi Pemasaran Modern**, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Naisbitt John. 1997. **Megatrend Asia**, Nicholes Brealey Publishing, London
- Prisgunanto, Ilham 2006, **Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rahmana, Arief 2009, **Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah**, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009, ISSN: 1907-5022, <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1033/989> diunduh tanggal 20 Agustus 2015 jam 21.00 WIT
- Sanchez, Antonia Aragon: Marin, Gregorio-Sanchez, 2005. **Strategic Orientation, Management Characteristic, and Performance: A Study of Spanish SMES**, Journal os Small Business Management, Vol.43 No.3 Pp 287-306.
- Turban, Efraim dkk, 1999. **Information Technology for Management**. New York: John Wiley & Sons, Inc
- UU. RI. No.20 Tahun 2008. **Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**, Sinar Grafika, Jakarta.
- Verreyne, 2005. **Strategy-Making Process and Firm Performance in Small Firms, Research Paper Series**, Faculty of Business, Aut ISSN 1176-1997