

Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E., M.S

Dr. Martaleni, S.E, M.M

Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M

Suprayitno, S.E, M.M

MODEL STRATEGI ENTERPRENEURIAL MARKETING PADA **UMKM**

Kajian Teori dan Aplikasinya



YPSIM

**MODEL STRATEGI *ENTREPRENEURIAL*
MARKETING PADA UMKM**
(KAJIAN TEORI DAN APLIKASINYA)

Penulis :

**Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E.,M.S,
Dr. Martaleni., S.E.,M.M
Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M
Suprayitno., S.E., M.M**



**MODEL STRATEGI *ENTREPRENEURIAL*
MARKETING PADA UMKM**
(KAJIAN TEORI DAN APLIKASINYA)

Penulis

**Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E.,M.S,
Dr. Martaleni., S.E.,M.M
Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M
Suprayitno., S.E., M.M**

ISBN : 978-623-7815-14-3

Penyelia

Dr. Abdul Rahman H., M.T

Editor

Abdul Rosid

Desain Sampul

Lukas Liani

Layout

Asep Nugraha

Cetakan Pertama, Februari 2020

V + 175 hlm ; 14.8 x 21 cm

Penerbit

Yayasan Pendidikan dan Sosial

Indonesia Maju (YPSIM) Banten

BCP 2 Blok E. 18 No.14 Desa Ranjeng Kec. Ciruas Kab. Serang
Banten 42182

E-mail: Ypsimbanten@gmail.com

Website : www.ypsimbanten.com

WhatsApp: 0815 9516 818

ANGGOTA IKAPI

(IKATAN PENERBIT INDONESIA)

*Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang Dilarang mengutip atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga
tanpa izin tertulis dari Penerbit*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya kepada penulis dalam menyusun buku yang berjudul : *Model Strategi Entrepreneurial Marketing pada UMKM (Kajian Teori dan Aplikasinya)*. Penerbitan buku ini tim penulis berharap semoga menjadi amal jariah yang mendapatkan ridha Allah SWT. .

Buku ini dapat digunakan untuk pegangan bagi mahasiswa dan dosen dalam mempelajari matakuliah manajemen pemasaran, disamping itu dapat membantu praktisi dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran. Saat ini masalah UMKM yang mendasar salah satu nya adalah bidang pemasaran. Buku ini bersumber dari kajian teori dari buku dan jurnal hasil penelitian, sehingga memberikan uraian teori dan aplikasi dalam dunia usaha.

Semoga buku ini memberikan manfaat bagi para pembaca dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan mampu membantu pengusaha UMKM dalam memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya manajemen pemasaran. Tim penulis mengakui bahwa buku ini belum sempurna, oleh karena itu untuk lebih menyempurnakan, mengharapkan saran-saran dan masukan dari para pembaca.

Malang, 20 Februari 2020

Tim Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
Peranan UMKM Terhadap Perekonomian Nasional	2
UMK Sebagai Penggerak Roda Perekonomian	6
UMK Sebagai Penyerap Tenaga Kerja Terbanyak	8
Permasalahan atau Kendala Pada UMKM	9
Peran Pemerintah Dalam Pemberdaya UMKM.....	11
 BAB II KARAKTERISTIK UMKM DAN KONSEP	
PEMASARAN	14
Karakteristik Umkm Dan Konsep Pemasaran	16
Pergeseran Paradigma Konsep Pemasaran Pada UMKM	21
 BAB III TEORI ENTREPRENEURIAL MARKETING	27
Definisi Teori Entrepreneurial Marketing.....	27
Konsep dan Pengertian Entrepreneurial Marketing	32
Kompetensi Pemasaran Kewirausahaan	37
 BAB IV ORIENTASI ENTREPRENEURIAL MARKETING	40
Pengembangan Konsep Orientasi Entrepreneurial Marketing	41
Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Marketing).....	43
Inovasi dan Inovasi Dalam Pemasaran	47
Proaktif dan Implementasinya Dalam Pemasaran Proaktif	49
Mengambil Resiko dan Implementasinya Dalam Pemasaran	51
Orientasi Pemasaran.....	53

Model Orientasi Pemasaran Kewirausahaan	59
Model Orientasi Pemasaran Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Orientasi Pemasaran Kewirausahaan	59
Model Orientasi Entrepreneurial Marketing.....	63
Model Orientasi Entrepreneurial Marketing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pasar.....	65
Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Sebagai Penentu Kinerja Pasar dan Perusahaan.....	70
Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pasar.....	70
Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan.....	71
Strategi Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Pada Pasar Ekspor.....	71

BAB V STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN (ENTREPRENEURIAL MARKETING MIX STRATEGY) 74

Bauran Pemasaran Kewirausahaan (Entrepreneurial Marketing Mix).....	75
Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix 4P`s).....	78
Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P`s).....	87

BAB VI STRATEGI ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM MEMBANGUN KEBERLANJUTAN USAHA..... 97

Peran Pengelompokan dan Lingkungan Pemasaran.....	98
Strategy Entrepreneurial Marketing yang Berkelanjutan (Sustainability Entrepreneurial Marketing Strategy).....	101
Entrepreneurial Marketing dan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan.....	105

Model Strategi Entrepreneurial Marketing dan Keberlanjutan UMKM di Indonesia.....	111
---	-----

BAB VII APLIKASI ENTREPRENEURIAL MARKETING PADA UMKM

Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Pada UMKM Oleh : Hadiyati E (2009).....	115
Tujuan Penelitian.....	115
Metode Penelitian.....	116
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	117
Kesimpulan dan Saran.....	124
Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada UMKM Oleh : Hadiyati. E (2012).....	126
Tujuan Penelitian.....	126
Metode Penelitian.....	126
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	127
Kesimpulan dan Saran.....	134
Kajian Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Etnis Jawa dan Madura Oleh : Ernani Hadiyati, Enlik Kresnaini (2012).....	136
Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	136
Metode Penelitian.....	137
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	139
Kesimpulan dan Saran.....	143
Model Praktek Pemasar Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada UKM Konveksi atau Garmen di Jawa Timur Oleh : Ernani Hadiyati, Martaleni dan Suprayitno (2018).....	145
Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	145

Metode Penelitian.....	146
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	147
Kesimpulan dan Saran.....	174

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Entrepreneurial Marketing.....	36
Tabel 7.1.1 Hasil Analisis Uji f.....	117
Tabel 7.1.2 Hasil Analisis Uji t.....	118
Tabel 7.2.1 Hasil Analisis Uji f.....	128
Tabel 7.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	129
Tabel 7.4.1 Nilai R-Square.....	154
Tabel 7.4.2 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	155
Tabel 7.4.3 Uji t Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Kewirausahaan.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Konsep Orientasi Entrepreneurial Marketing.	60
Gambar 4.2 Model Orientasi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Pasar.....	67
Gambar 4.3 Model Orientasi Pemasaran Kewirausahaan UKM.....	69
Gambar 6.1 Model Hubungan Entrepren dan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan Melalui Kemampuan Inovasi.....	110
Gambar 6.2 Model Strategi Entrepreneurial Marketing Dalam Membangun Keberlanjutan UMKM di Indonesia.....	113
Gambar 7.1 Analisis Full Model.....	139
Gambar 7.4.1 Model Struktural (Outer Model) Pemasaran Tradisional.....	148
Gambar 7.4.2 Model Struktural (Outer Model) Pemasaran Kewirausahaan.....	149

BAB I

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah telah memberikan kontribusi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat dipandang sebagai sektor yang mampu memulihkan ekonomi nasional. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha skala lebih besar. UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek.

Pemerintah Indonesia pun memandang penting keberadaan para pelaku UMKM. Perhatian tinggi yang diberikan kepada para pelaku UMKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah. UMKM memiliki 3 (tiga) peran penting dalam masyarakat kecil :

1. Sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan

Peran UMKM penting yang pertama adalah sebagai sarana mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan, dan alasan utamanya adalah, tingginya angka penyerapan tenaga kerja oleh UMKM.

2. Sarana pemeratakan tingkat perekonomian rakyat kecil

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM memiliki lokasi di wilayah

pedesaan dan dekat dengan kemiskinan sehingga keberadaannya dapat mendistribusikan pendapatan sehingga masyarakat kecil tidak perlu berbondong-bondong pergi ke kota untuk memperoleh penghidupan yang layak.

3. Memberikan pemasukan devisa bagi negara

Peran UMKM berikutnya yang tidak kalah penting adalah, memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk devisa.

1.1 Peranan UMKM Terhadap Perekonomian Nasional.

Kegiatan UMKM merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup dan memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam aktivitasnya.

Dunia usaha Indonesia pada saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK), hal ini sesuai dengan hasil Sensus Ekonomi (SE) 2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. UMK juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian. Ketika krisis menerpa Indonesia pada sekitar tahun 1997-1998, UMK terbukti tetap berdiri kokoh di saat usaha-usaha besar lainnya berjatuh. Keunggulan UMK dalam bertahan dari badai krisis diungkapkan oleh CIDES (*Center for Information and Development Studies*) dalam artikel “Dampak Kenaikan Harga BBM pada sektor UKM di Indonesia” (Meryana, 2012). Menurut CIDES terdapat tiga keunggulan UMK, *Pertama*, umumnya UMK menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini juga dialami oleh Jepang pasca luluh lantak oleh bom atom pada

Perang Dunia II, sektor riil yang digerakkan oleh usaha kecil dan menengah tetap berdiri kokoh. *Kedua*, UMK tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya. *Ketiga*, bisnis UMK menggunakan modal sendiri atau tidak ditopang pinjaman dari bank. Dengan keunggulan tersebut, UMK di Indonesia mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang menghantam Indonesia pada tahun 1997 atau pada tahun-tahun berikutnya yang biasanya ditandai dengan penurunan nilai tukar rupiah yang dalam (Tambunan, 2005). Pengaruh krisis ini tidak dirasakan UMK lebih jauh dibandingkan UMB (Usaha Menengah Besar) karena minimnya interaksi dengan mata uang asing.

Dalam perekonomian Indonesia, keunggulan UMK yang tidak kalah penting adalah perannya dalam penyerapan tenaga kerja. Penyerapan ini mencapai lebih dari 75 persen tenaga kerja di luar Sektor Pertanian di Indonesia. Bahkan menurut Tambunan (2011) UMK banyak yang didirikan oleh individu atau rumah tangga miskin karena tidak mendapatkan kesempatan kerja yang lebih baik. Didasari oleh pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika pengembangan UMK merupakan salah satu solusi terbaik untuk mengurangi pengangguran sekaligus mengurangi kemiskinan (Tambunan, 2011). Meskipun mempunyai beberapa keunggulan, UMK mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan ini membuat UMK sulit untuk berkembang dan mempunyai daya saing. LPPI dan BI (2015) menjabarkan keterbatasan-keterbatasan tersebut di antaranya minimnya akses perbankan; kemampuan dan pengetahuan SDM yang masih rendah sehingga dikelola dengan cara yang sederhana; penggunaan teknologi yang

terbatas; dan belum mampu mengimbangi perubahan selera konsumen khususnya yang berorientasi ekspor. Suryanto dan Muhyi (2017) memperkuat pendapat LPPI dan BI, jika UMK mempunyai beberapa permasalahan antara lain terbatasnya jiwa kewirausahaan pengusahanya, rendahnya kompetensi sumber daya manusia, terbatasnya akses ke lembaga permodalan, dan kurang adanya bimbingan. Tambunan (2009) juga menambahkan jika mayoritas UMK tidak teregistrasi sehingga tidak mempunyai akses terhadap pajak maupun program-program pemerintah. Berbagai keterbatasan tersebut tentunya akan menghambat kinerja UMK di Indonesia yang perannya sangat nyata bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi penduduk yang berskala ekonomi menengah ke bawah.

Mengingat pentingnya peran UMK dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia, hendaknya kendala dan keterbatasan tersebut tidak menyurutkan pelaku UMK untuk mengembangkan usaha dan bisnisnya. Peluang untuk mengembangkan bisnis UMK terbuka lebar jika pelaku UMK mampu membaca situasi pasar yang ada. UMK mempunyai peran yang penting khususnya pada usaha-usaha yang memanfaatkan sumber daya alam maupun padat tenaga kerja. Usaha tersebut umumnya tercakup pada Sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan, serta Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran. Menurut LPPI dan BI (2015) sumbangan kedua sektor ini dalam nilai tambah UMK sebesar 77,68 persen. Namun demikian, sektor-sektor lainnya juga mampu menyumbang sektor yang tidak sedikit pada perekonomian UMK.

Untuk melihat potensi dan kinerja UMK saat ini, serta untuk melihat prospeknya di masa mendatang, perlu melakukan

analisis kinerja UMK. Hal ini juga bersesuaian dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2013, yang menyatakan bahwa pengembangan Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah dilakukan melalui pendataan, identifikasi potensi, dan masalah yang dihadapi. Dengan demikian, kajian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai UMK secara menyeluruh serta prospek pengembangannya. Informasi ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pemerintah untuk membantu pengembangan UMK baik melalui pembinaan maupun penyusunan regulasi yang melindungi dan meningkatkan kinerja UMK. Dengan demikian, peran UMK dalam kegiatan ekonomi lokal semakin kuat, lapangan pekerjaan pun makin meningkat. [httpsrdagangan](#), Hotel, dan Restoran. Menurut LPPI dan BI (2015) sumbangan kedua sektor ini dalam nilai tambah UMK sebesar 77,68 persen. Namun demikian, sektor-sektor lainnya juga mampu menyumbang sektor yang tidak sedikit pada perekonomian UMK.

Untuk meningkatkan kinerja UMK, diperlukan kajian yang bisa diperoleh dari hasil pendataan SE2016-Lanjutan yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran mengenai karakteristik/kualitas sumber daya manusia pada UMK;
2. Memberikan gambaran mengenai kondisi aksesibilitas permodalan dan faktor yang memengaruhi kemudahan dalam mengakses permodalan;
3. Memberikan gambaran mengenai kinerja usaha dan determinannya yang ditinjau dari profitabilitas;

4. Menganalisis prospek usaha berdasarkan pengakuan responden dan faktor-faktor yang mempengaruhinya;
5. Menganalisis potensi yang masih dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja UMK.

1.2 UMK Sebagai Penggerak Roda Perekonomian

Di negara-negara berkembang termasuk Indonesia, peran UMK sangat signifikan bagi perekonomian khususnya sumbangannya dalam menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi pengangguran dan menciptakan nilai tambah dalam PDB. Jumlah UMK yang sangat besar di Indonesia telah memberikan dampak positif tersebut. Pada tahun 2017, jumlah UMK nonpertanian di Indonesia telah mencapai sekitar 26 juta usaha, atau mencapai 98,68 persen dari total jumlah usaha di Indonesia. Jumlah UMK tersebar pada semua kategori nonpertanian. Pelaku UMK paling banyak berusaha pada Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor (Kategori G). Jumlah usaha pada sektor ini mendominasi jumlah UMK dengan jumlah mencapai hampir 50 persen. Usaha Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum (Kategori I) dan Industri Pengolahan (Kategori C) juga mempunyai kontribusi yang besar, dengan kontribusi masing-masing lebih dari 16 persen.

UMK sebagian besar digerakkan oleh penduduk kelas menengah ke bawah, sebaran jumlah UMK juga mengikuti sebaran jumlah penduduk. Pulau Jawa dengan jumlah penduduk hampir setengah penduduk Indonesia masih menjadi konsentrasi UMK. Jumlah UMK di pulau ini

mencapai lebih dari 60 persen. Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah merupakan tiga provinsi dengan jumlah UMK tertinggi di Indonesia. Sementara provinsi lain di luar Jawa dengan jumlah UMK yang besar adalah Sumatera Utara dan Sulawesi Selatan.

Di setiap wilayah di Indonesia UMK menjadi kekuatan tersendiri dalam pergerakan perekonomian regional. Hal ini terlihat dari dominasi jumlah aktivitas/ usahanya, hampir di setiap wilayah persentasenya lebih dari 98 persen. Menurut Tambunan (2011) distribusi ini menunjukkan peran keberadaan UMK untuk menyebarkan kegiatan usaha disemua wilayah. Urata (2000) menyatakan bahwa UMK memegang peranan penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan ekonomi masyarakat, hal ini diharapkan mampu mengangkat perekonomian wilayah yang berdampak terhadap pengurangan ketimpangan perekonomian antar wilayah di Indonesia.

Selain menciptakan peluang usaha, UMK juga menciptakan nilai tambah yang tidak kecil meskipun tidak sebesar jumlah usahanya. Dengan jumlah usaha yang mencapai 99 persen dari

seluruh usaha nonpertanian di Indonesia, kontribusi UMK dalam membentuk PDB Indonesia mencapai lebih dari 40 persen pada tahun 2013.

Kontribusi nilai tambah UMK memang belum sebesar jumlahnya, namun potensi yang dikandung UMK cukup besar. Perkembangan nilai tambah UMK di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Selama periode 2009-2013 pertumbuhan PDB UMK terus meningkat dari 3,87 persen menjadi 6,02 persen. Pertumbuhan ini mengungguli PDB

UMB yang selama tahun 2011-2013 mengalami penurunan dari 7,53 persen menjadi 5,55 persen. Di satu sisi, pertumbuhan PDB UMK yang selalu meningkat dapat mengindikasikan peningkatan kinerja UMK. Peningkatan ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan penduduk pada level menengah ke bawah sebagai pelaku UMK, sehingga disparitas pendapatan penduduk bisa berkurang. Hal ini sejalan dengan pemikiran Tambunan (2001) yang menyatakan jika UMK mampu mengurangi ketimpangan pendapatan khususnya di negara-negara berkembang termasuk Indonesia.

Sesuai gambaran keunggulan UMK di Indonesia selama ini, kedudukan UMK telah teruji dalam menghadapi krisis global yang terjadi baik selama periode 1997-1998 maupun pada tahun-tahun sesudahnya. Pada periode krisis yang terjadi sekitar tahun 2005 terjadi perlambatan kondisi perekonomian nasional. Akibat perlambatan ini pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun drastis di tahun 2006. Penurunan yang signifikan tersebut disumbang oleh penurunan PDB UMB yang cukup dalam. Sebaliknya, pertumbuhan UMK cukup signifikan meningkat. Hal ini menunjukkan indikasi adanya ketahanan UMK di masa genting tersebut.

1.3 UMK Sebagai Penyerap Tenaga Kerja Terbanyak

Jumlah UMK yang sangat besar di Indonesia tentunya akan berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Berdasarkan data Sakernas 2016 dan 2017, pengangguran di Indonesia mencapai 5 persen, terbanyak pada lulusan SMK yang mencapai lebih dari 10 persen. Tingginya kontribusi lulusan

SMK terhadap jumlah pengangguran di Indonesia, salah satunya disebabkan rendahnya keahlian *soft skill* lulusan SMK khususnya di SMK yang kualitas pendidikannya belum teruji World Bank dan jumlah UMK yang sangat besar di Indonesia tentunya akan berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Berdasarkan data Sakernas 2016 dan 2017, pengangguran di Indonesia mencapai 5 persen, terbanyak pada lulusan SMK yang mencapai lebih dari 10 persen (Gambar 1.5). Tingginya kontribusi lulusan SMK terhadap jumlah pengangguran di Indonesia, salah satunya disebabkan rendahnya keahlian *soft skill* lulusan SMK khususnya di SMK yang kualitas pendidikannya belum teruji (World Bank, 2014)

Pada dasarnya pendidikan kejuruan mempersiapkan individu untuk bekerja dalam bidang tertentu (Sudira, 2012) serta mampu dan mau bekerja sesuai dengan bidang keahliannya (Usman, 2016). Di samping itu, pendidikan kejuruan juga diarahkan untuk meningkatkan kemandirian individu dalam berwirausaha sesuai dengan kompetensi yang dimiliki (Kennedy, 2011). Dengan demikian, lulusan UMK seharusnya tidak hanya siap menjadi pekerja, namun juga siap untuk memulai usaha.

1.4 Permasalahan atau Kendala Pada UMKM

Beberapa kendala dan kesulitan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM yaitu: keterbatasan modal usaha, sumber daya manusia (SDM), teknologi, bahan baku dan kesulitan pemasaran (Tambunan 2009: 75).

Plut Surakarta (2016) dari kajian risetnya menggambarkan tentang permasalahan UMKM di Indonesia menjelaskan bahwa permasalahan UMKM di Indonesia meliputi : pemasaran 38 %, permodalan 27%, bahan baku 2%, manajemen pembukuan keuangan 8%, legalitas usaha 10%, tenaga kerja 8%, inovasi 4% dan packiging 3%. Dari tersebut permasalahan UMKM menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran dengan persentase yang paling tinggi yaitu 38%. Pemasaran adalah masalah mendasar yang dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.

Temuan tersebut didukung dengan penelitian di dua 2 (dua) negara perekonomian yang berbeda seperti Inggris dan Nigeria (Ugwushi 2009 : 204). Di Inggris dijelaskan permasalahan adanya : ketidakmampuan manajerial (77%), upaya pemasaran yang buruk (69%) dan perencanaan yang tidak memadai (88%) dan di Nigeria faktor ini juga terpilih sebagai sangat penting bagi keberhasilan / kegagalan dalam bisnis - ketidakmampuan manajerial (44%), upaya pemasaran yang buruk (70%) dan perencanaan yang tidak memadai (50%).

Peningkatan ketrampilan pemasaran di perusahaan kecil dapat dicapai melalui pendidikan pada pemilik / manajer UKM. Pendidikan pemasaran khususnya untuk perusahaan kecil pada pemilik / manajer secara bermasalah. Masalah-masalah ini harus diakui dan ditangani oleh pendidik bidang pemasaran harus berusaha untuk menggunakan pendidikan

pemasaran sebagai sarana untuk memperbaiki praktik pemasaran perusahaan kecil.

Omar dan Anas (2014) dari hasil studinya menjelaskan bahwa umumnya masalah yang dihadapi oleh UMKM adalah masalah keuangan, modal, manajemen, produksi, ketrampilan tenaga kerja, pemasaran, kualitas, persaingan, dukungan dan masalah terkait lainnya.

1.5 Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM

Peran penting UMKM terhadap perekonomian di Indonesia menggambarkan peran penting pemerintah dalam program pemberdayaan yang mampu menjagadan mengembangkan keberlanjutannya. Peran pemerintah dalam pemberdayaannya telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Intervensi pemerintah memiliki peranan penting dalam program pemberdayaan

UMKM di Indonesia sehingga mampu memberikan dorongan atau *support* dalam pengembangan UMKM.

Dalam hal ini, pemberdayaan UMKM berkaitan langsung dengan kehidupan dan peningkatan kesejahteraan bagi sebagian besar rakyat Indonesia (*pro poor*), selain itu potensi dan peran strategisnya telah terbukti menjadi penopang kekuatan dan pertumbuhan ekonomi nasional (*pro growth*). Keberadaan UMKM yang dominan sebagai pelaku ekonomi nasional juga merupakan subyek vital dalam pembangunan, khususnya dalam rangka perluasan kesempatan berusaha bagi wirausaha baru dan penyerapan tenaga kerja serta menekan angka pengangguran (*pro job*) serta *pro environment*, (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2012). Diharapkan peranan pemerintah maupun masyarakat perlu memberikan perhatian yang besar untuk mendorong pengembangannya. Pengembangan UKM melalui pendekatan pemberdayaan usaha, perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung. Omar and Anas (2014) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan pemasaran UKM perlu memberikan dukungan finansial dan non-finansial melalui program kemitraan dengan perusahaan besar dalam memanfaatkan peluang pemasaran dan melaksanakan kegiatan promosi dalam dan luar negeri melalui pemberian merk dan media promosi yang lain. Program kemitraan dengan menghubungkan UMKM dengan perusahaan besar dan perusahaan multi nasional yang terkait dengan pemerintah perlu ditingkatkan. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa bantuan pemerintah kepada UMKM mempunyai peranan besar serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi dan

metode pemasaran yang dilakukan oleh UMKM adalah metode yang terbaik.

BAB II

KARAKTERISTIK UMKM DAN KONSEP PEMASARAN

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Berdasar aspek manajemen usahanya, UMKM memiliki karakteristik sebagai berikut:

Usaha mikro:

1. Jenis komoditinya berubah-ubah dan sewaktu-waktu dapat berganti produk/usaha,
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap atau sewaktu-waktu dapat pindah
3. Belum adanya pencatatan keuangan usaha secara baik,
4. Sumber daya manusianya tingkat pendidikannya rata-rata sangat rendah yakni SD-SMP,
5. Pada umumnya belum mengenal perbankan dan lebih sering berhubungan dengan rentenir
6. Umumnya usaha ini tidak memiliki ijin usaha.

Usaha Kecil :

1. Jenis barang atau komoditinya tidak gampang berubah,

2. Mempunyai kekayaan maksimal 200 Juta dan dapat menerima kredit maksimal 500 Juta,
3. Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap,
4. Sudah memiliki pembukuan walaupun masih sederhana artinya pencatatan administrasi keuangan perusahaan sudah mulai dipisah.
5. Memiliki legalitas usaha atau perijinan lainnya,
6. Sumber daya manusianya sudah lumayan baik, dari aspek tingkat pendidikan yakni rata tingkat SMU,
7. Sudah mulai mengenal perbankan.

Usaha Menengah:

1. Kekayaan 200 Juta sampai 10 Milyar, dan dapat menerima kredit antara 500 Juta sampai 5 Milyar.
2. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih teratur dan baik dengan pembagian tugas yang lebih jelas antar bagian/unit,
3. Telah memiliki system manajemen keuangan sehingga memudahkan untuk dilakukan auditing termasuk oleh pihak auditor publik,
4. Telah melakukan penyesuaian terhadap peraturan pemerintah dibidang ketenagakerjaan, Jamsostek dan lain-lain.
5. Memiliki persyaratan legal secara lengkap,

6. Sering bermitra dengan perbankan dan pelaku usaha lainnya, dan
7. Sumber daya manusianya jauh lebih baik dan handal pada level manager dan supervisor.

Karakteristik UMKM sangat membantu ketepatan konsep pemasaran yang diimplementasikan pada kegiatan usahanya. Kondisi dari skala usaha akan membedakan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Semakin berkembangnya konsep pemasaran pada UMKM akan terjadi pergeseran paradigma konsep pemasaran yang terjadi, hal ini sesuai dengan para pendapat peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan.

2.1 Karakteristik UMKM dan Konsep Pemasaran

Carson (1990) berpendapat bahwa pemasaran di perusahaan kecil dipelajari melalui pengalaman, yang berbasis pendekatan yang berbeda berdasarkan persyaratan situasi. Usaha kecil selama ini menganggap bahwa pemasaran dianggap tidak penting dibandingkan aspek lainnya, seperti keuangan dan fungsi akuntansi, namun hal ini didasarkan pada karakteristik perusahaan yang mempengaruhi fungsi pemasaran di seluruh perbedaan tahap pengembangan perusahaan pemasaran dianggap relevan untuk organisasi baik besar dan kecil (Hogarth-Scott et al. 1996) dan prinsip-prinsip dasar pemasaran dipandang berlaku untuk keduanya (Reynolds 2002, Siu & Kirby 1998).

Pemasaran pada perusahaan kecil memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan organisasi besar (Fillis 2002, Gilmore et al. 2001). Pemasaran perusahaan kecil

telah ditandai dengan atribut seperti serampangan, informal, longgar, tidak terstruktur dan spontan (Gilmore et al. 2001), dan apabila dibandingkan dengan buku pemasaran tampaknya memiliki konotasi negatif. Sebagian besar kegiatan pemasaran UKM didorong oleh inovasi (O'Dwyer et al. 2009). Selain itu, perusahaan kecil dalam beroperasi dekat dengan pelanggan sehingga dengan cepat merespon perubahan kebutuhan pelanggan (McCartan-Quinn & Carson 2003). Beberapa UKM menempatkan penekanan kuat pada layanan pelanggan, kepedulian terhadap kesejahteraan dan ketergantungan karyawan pada intuisi dan kesadaran lingkungan dalam pemasaran (Blankson et al. 2006). Karakteristik khusus dari pemasaran perusahaan kecil dianggap hasil dari berbagai keterbatasan. Menurut literatur, fungsi pemasaran di UKM dipandang terhalang oleh arus kas yang buruk, kurangnya keahlian pemasaran, ukuran bisnis, masalah pelanggan yang dipimpin taktis dan strategis (O'Dwyer et al. 2009), basis pelanggan yang sempit, berlebihan ketergantungan pada kompetensi pemasaran dari pemilik/manajer perusahaan (Stokes, 2000b), sumber daya yang terbatas yang berkaitan dengan keuangan dan konsep pemasaran.

Hadiyati (2010 : 13) menjelaskan bahwa pemasaran adalah masalah mendasar yang dihadapi oleh UMKM terdapat 3 hal, yaitu masalah persaingan pasar dan produk, akses informasi pasar dan kelembagaan yang mendukung pemasaran UMKM.

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus-menerus mengubah dan memperbarui cara dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini penting untuk mendorong perusahaan menjadi pemain di pasar ketika melakukan

peluncuran produk karena pengetahuan pasar membedakan pemenang dari pecundang. Pendekatan pasar diperlukan untuk mendapatkan pengetahuan pasar yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk ke pasar. Pengetahuan pasar sangat penting, terutama untuk UKM, karena ini membantu dalam mengidentifikasi aktor-aktor lain yang sudah ada di pasar yang merupakan ancaman bagi keberadaannya.

Pengetahuan pasar juga membantu usaha kecil untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan pengetahuan pelanggan dan permintaan, sehingga akan menduduki posisi yang kuat di pasar. Pemasaran UKM didasarkan pada karakteristik UKM yang melekat, seperti, ukuran, keterbatasan sumber daya, pengaruh perilaku pengusaha pendiri, fokus penjualan yang kuat, kesadaran yang kuat dari beberapa aspek pemasaran formal, dan jaringan kontak pribadi (Jovanov, TM ; Stojanovski, 2012).

Metode lain pemasaran tambahan yang digunakan dan dipelajari oleh Wan Liz Ozman dan Sulzani (2002) adalah orientasi penjualan. UKM berfokus pada upaya untuk melakukan penjualan besar-besaran dan mempromosikan dengan secara berkelanjutan. Strategi promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang penawaran barang. Ada empat alat atau metode promosi produk UKM yang paling tepat adalah : iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. O'Regan & Ghobadian (2004: 292) menjelaskan bahwa sebagian besar skala usaha kecil yang ada di Amerika Serikat, adalah UKM. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi peran orientasi pemasaran di UKM sebagai kelompok yang berbeda dari organisasi Spillan dan Parnell (2006) dalam hasil penelitiannya

menjelaskan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara orientasi pemasaran dan kinerja perusahaan UMKM.

Jovanov, TM ; Stojanovski (2012) menjelaskan bahwa UKM secara umum memiliki karakteristik tertentu, yang berfungsi untuk membedakan dari organisasi yang lebih besar. Karakteristik ini meliputi kelemahan yang melekat sehubungan dengan kapitalisasi dan kesadaran dalam melakukan pemasaran produknya. Tingkat kegagalan yang tinggi dari UKM yang sebagian besar disebabkan kelemahan dalam manajemen keuangan dan pemasaran. Praktik pemasaran dalam konteks karakteristik UKM perlu mempertimbangkan peran pemilik / manajer dalam meningkatkan praktik pemasaran perusahaan.

Dalam perusahaan kecil, batas antara pemasaran dan penjualan menjadi sulit dibedakan, karena pemasaran terjadi selama proses penjualan dan bagi banyak perusahaan kecil pemilik / manajer memiliki persepsi bahwa penjualan adalah pemasaran (Oakey, R., 1991, pp.343-356).

Beberapa kegiatan pemasaran menimbulkan masalah tertentu bagi perusahaan kecil. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kecil yang melakukan riset pasar dan efisiensi promosi kesulitan dalam menentukan pengukuran, sementara dalam harga hanya mengandalkan norma industri, terlepas dari keadaan perusahaan sendiri secara individu (Jovanov M. T., 2011). Kegiatan pemasaran dalam perusahaan kecil terkait dengan sikap pemilik / manajer untuk, pengalaman, dan keahlian dalam pemasaran. Pada perusahaan kecil pemilik / manager memiliki sedikit waktu untuk berpikir secara strategis tentang bisnis (Brown, J.,

1995), dengan keterbatasan sumber daya yang memerlukan intuitif dalam pengambilan keputusan (Tibbits, GE, 1981, hlm. 173-188). Jovanov Marjanova T. & Conevska B. (2011) dari hasil tulisannya menyimpulkan bahwa fungsi pemasaran mengalami masalah karena aliran kas yang buruk, kurangnya keahlian pemasaran, ukuran bisnis, masalah taktis dan strategis hubungan dengan pelanggan.

UKM perlu konsep pemasaran dalam format yang kompatibel sesuai dengan karakteristik perusahaan dan dapat diimplementasikan oleh pemilik / manager. Sebagian besar perusahaan kecil dalam mengimplmentasikan teori pemasaran secara praktis pada kegiatan pemasaran sehari-hari. Pengetahuan dan ketrampilan dalam pemasaran juga bisa didapatkan melalui pendidikan. Pendidik teori pemasaran perlu menyampaikan suatu konsep yang mampu mendorong kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik / manager secara umum, dan dari pendidikan pemasaran pada khususnya. Cara lain untuk berlatih pemasaran usaha kecil adalah melalui penggunaan alat alat pemasaran, yang menawarkan secara komprehensif dan mudah digunakan melalui panduan untuk membantu UKM dalam mengembangkan, menerapkan dan mengelola upaya pemasarannya yaitu : penilaian pasar, perencanaan pemasaran, brand merk, hubungan masyarakat (*Public Relations*), periklanan (*advertising*), jaminan pemasaran, digital pemasaran, promosi, memimpin dan penjualan.

1.3 Pergeseran Paradigma Konsep Pemasaran Pada UMKM.

Reijonen (2009) menjelaskan bahwa secara tradisional, teori pemasaran telah dikembangkan pada skala usaha UKM. Dalam studinya berkonsentrasi pada penelitian tiga konstruksi yang saling terkait: konsep pemasaran, orientasi pasar dan keberhasilan usaha. Konsep pemasaran didefinisikan sebagai tujuan organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan kemudian untuk memenuhi kebutuhannya yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran. Ini terdiri dari tiga unsur perilaku: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunctional dan tiga set kegiatan: menghasilkan, menyebarkan dan menanggapi intelijen pasar. Akhirnya, orientasi pasar terlihat untuk meningkatkan kinerja dan kesuksesan perusahaan.

Persepsi UKM tentang konsep pemasaran mengacu pada filosofi bisnis (Kohli & Jaworski 1990). UKM lebih berkonsentrasi pada tugas-tugas pemasaran, seperti promosi, dan tujuan akhir dari pemasaran menciptakan penjualan. Moller dan Anttila (1987) juga berpendapat bahwa pemasaran di UKM sering dilihat dari perspektif sempit orientasi penjualan.

Hill (2001) dan Hogarth-Scott et al. (1996) menyatakan bahwa salah satu alasan adalah kelangsungan hidup perusahaan sering tergantung pada penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki peran penting untuk dipelajari dalam pemasaran UKM. Menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan

yang dianggap penting dan keberhasilan diukur dengan kepuasan pelanggan.

Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM (Stokes, 2000). Pendekatan *entrepreneurial marketing* pada pengusaha kecil mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Aspek penting pemasaran menarik diteliti dalam konteks kewirausahaan untuk melihat teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran tradisional/konvensional. Adanya asumsi perilaku berbeda yang melandasi konsep teori dari pemasaran dan kewirausahaan, mungkin ini tidak menjadi suatu masalah. Pemasaran dianggap sebagai sebuah proses terorganisir dan terencana. Konsep pemasaran tradisional berasumsi bahwa untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar formal. Hasil analisa pasar akan digunakan sebagai dasar pengembangan produk atau jasa baru untuk merespon kebutuhan konsumen.

Pemasaran dan kewirausahaan mempelajari tentang konsep dan prinsip pemasaran yang mempunyai relevansi dengan konteks kewirausahaan. Konsep ini menempatkan kewirausahaan ke dalam pemasaran (Hari, 1998: 5). Aspek kunci pemasaran dikaji dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat teori pemasaran yang diterima sesuai dengan praktik kewirausahaan yang sukses dan hal ini semakin diakui bahwa pemasaran yang dipraktikkan oleh pengusaha berbeda dengan konsep yang disajikan dalam buku teks pemasaran tradisional /konvensional (misalnya Kotler, 1997).

Pemasaran tradisional dianggap sebagai konsep yang memiliki proses rencana yang disengaja dan konsep pemasaran mengasumsikan bahwa identifikasi yang cermat tentang kebutuhan pelanggan melalui riset pendahuluan pasar formal secara terstruktur tentang pengembangan produk dan layanan baru sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut (Webster, 1992).

Perilaku wirausaha, dianggap sebagai kegiatan yang jauh lebih informal dan tidak direncanakan bergantung pada intuisi dan energi dari seseorang dalam membuat sesuatu (Chell et al., 1991). Asumsi yang kontras ini membuat lebih mudah untuk memahami pemilik usaha kecil yang tidak secara eksklusif, terkait dengan kewirausahaan, dan menurut buku teks harus memiliki masalah tertentu dengan pemasaran. Manajer pemilik perusahaan kecil memberikan prioritas rendah bidang pemasaran dibandingkan dengan fungsi lain dari bisnisnya dan pengusaha beranggapan bahwa pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berskala lebih besar (Stokes et al., 1997).

UMKM menghadapi berbagai masalah pemasaran tertentu khususnya tentang pelanggan dan cakupan pasar yang terbatas, variabel dan upaya yang tidak terencana, dan kompetensi pemasaran sangat bergantung pada pemilik manajer (Scholhammer dan Kuriloff, 1979; Carson, 1985; Hall, 1995). Terlepas dari pendekatan permasalahan ini, penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sangat penting sebagai kunci kelangsungan hidup dan pembangunan dari perusahaan kecil, dan kompetensi kewirausahaan (Carson et al., 1995).

Selama ini teori pemasaran dikembangkan sebagian besar dari penelitian perusahaan besar, dan banyak buku teks masih mencerminkan konsep dan studi kasus yang diteliti. Hal ini

tampaknya waktu yang tepat untuk dikembangkan proses pemasaran dalam konteks UMKM agar bisa berkembang pemahaman tentang pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*)

Perilaku kewirausahaan di lain pihak dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006).

Pernyataan ini menjelaskan bahwa manajer atau pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasi antara pemasaran tradisional/konvensional dengan kewirausahaan. Manajer atau pemilik usaha kecil dan menengah selama ini mempunyai anggapan bahwa konsep pemasaran sebagai sesuatu yang dilakukan perusahaan besar (Stokes, 2000). Konsep pemasaran yang selama ini

diterapkan dalam perusahaan besar dan dengan banyaknya teks buku yang menjadi asal dari konsep dan studi kasus, maka sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil untuk menghasilkan pemahaman tentang “*entrepreneurial marketing*” yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya.

Buku ini membahas tentang teori pemasaran sesuai dengan praktek wirausaha yang membantu pengusaha untuk lebih mengerti prinsip pemasaran yang memiliki relevansi untuk bisnis pada usaha UKM. *Entrepreneurial marketing* adalah praktik eksploitasi peluang pasar untuk menciptakan nilai pelanggan dan dianggap sebagai kegiatan informal yang tidak terencana bergantung pada intuisi dan energi individu atau kelompok untuk membuat sesuatu terjadi (Chell et al., 1991) Morris et al. (2002, 2004). Pemasaran kewirausahaan merupakan alat yang digunakan UKM untuk bersaing di pasaran dengan keterbatasan sumber daya dan lebih banyak mendapatkan peluang dari pada administratif pemasaran tradisional (Hills et al., 2008). Pemasaran kewirausahaan terjadi dalam bisnis dengan berbagai ukuran, tapi maknanya berbeda untuk perusahaan kecil dan besar (Bjerke & Hultman, 2002). Perusahaan yang sudah mapan kurang tertarik kewirausahaannya dengan pendekatan pemasaran (Carson et al., 1995) yang membuang jumlah karyawan yang lebih besar, teknologi yang lebih luas, dan banyak lagi waktu dengan keputusan melanjutkan sesuai dengan situasi yang akan datang. Tindakan, perusahaan besar menggunakan administratif pemasaran yang konvensional misalnya *customer-interface*, manajemen risiko, dan pengambilan sumber daya (Morris et al., 2002). Pengusaha UKM menghadapi masalah

kurangnya : sumber daya keuangan, pengetahuan, informasi, waktu dan kesempatan dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar dan mengintegrasikan pemasaran dengan inovasi, yang sangat penting bagi kewirausahaannya, (Bjerke & Hultman, 2002; Gilmore, 2011).

Konsep *entrepreneurial marketing* sesuai untuk UKM yang memiliki sumber daya pemasaran yang terbatas dan perencanaan dan strategi pemasaran yang kurang formal. Dengan demikian, *entrepreneurial marketing* membantu memahami bagaimana perusahaan ukuran kecil dan menengah yang tidak memiliki sumber daya atau struktur operasional yang besar perusahaan bersaing dan membutuhkan perspektif *entrepreneurial marketing*, (Gilmore, 2011). Lingkungan bisnis UKM yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk menggunakan pendekatan bisnis non standar dengan menggunakan *entrepreneurial marketing*.

BAB III

TEORI *ENTREPRENEURIAL MARKETING*

Entrepreneurial marketing adalah konsep yang dikembangkan antara dua ilmu yaitu pemasaran dan kewirausahaan. Konsep *Entrepreneurial marketing* telah menarik para peneliti tidak hanya dari pemasaran dan kewirausahaan, tapi juga dari ekonomi, psikologi, sosiologi dan evolusi dari konstruksi ini masih terbatas. Ada beberapa definisi, prinsip spesifik di bidang tersebut tidak ditemukan, alat praktis tidak memadai dikembangkan dan belum ada teori pemersatu. Meski umumnya menerima bahwa pengusaha berperilaku berbeda mengenai pemasaran tradisional namun beberapa di antaranya sangat sukses. Konsekuensinya, teori pembangunannya terbatas pada identifikasi konsep, sebagian besar dipinjam dari yang lain ilmu sosial dan pengembangan beberapa model konseptual. Namun, ada kebutuhan yang kuat untuk mengembangkan alat, prinsip dan teori untuk membantu usaha terutama *start up* dan skala usaha kecil untuk bertahan dan berkembang dalam situasi yang semakin bermusuhan dan lingkungan yang tidak terkontrol. *Entrepreneurial marketing* memiliki eksistensi yang relatif lama dan baru, sampai saat ini pada tahap kedewasaan.

3.1 Definisi *Entrepreneurial Marketing*.

Pada awalnya *entrepreneurial marketing* memprioritaskan kegiatan pemasaran yang dipraktikkan oleh *start up* dan usaha kecil.

Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa ada pemisahan antara teori pemasaran dan praktik pemasaran pada usaha kecil. Tapi tidak semua pemilik usaha kecil adalah pengusaha sehingga fokusnya telah bergeser menuju pemasaran yang dipraktikkan oleh pengusaha. Pengusaha adalah pihak yang menciptakan sesuatu yang baru menurut Schumpeter, atau pihak yang waspada terhadap peluang, (Metcalf, 2006).

Ada beberapa perbedaan antara pengusaha dan pemilik usaha kecil (Carland, Hoy et al., 1984; Runyan, Droge et al., 2008). Pengusaha adalah seseorang yang mengelola bisnis agar mampu mendapatkan keuntungan serta mampu menumbuhkembangkan usaha sebagai pemilik yang menjalankan usaha untuk mencapai tujuan pribadi dan memberikan penghasilan kepada perusahaannya dan keluarga. Jika seorang pengusaha bertujuan untuk memaksimalkan kinerja ekonomi maka pemilik usaha kecil berusaha mencapai tujuan pribadi (tujuan non ekonomi) yang berbalik ke tingkat kinerja bisnis yang dapat diterima.

Kriteria lain untuk membedakan pengusaha dari pemilik usaha kecil adalah sikap terhadap inovasi. Seorang wirausahawan berusaha mengenalkan produk dan proses yang baru, untuk membuka pasar yang baru, untuk mencari sumber pasokan baru, sementara pemilik usaha kecil tidak akan terlibat dalam praktik pemasaran yang baru dan inovatif.

Selanjutnya, cakupannya telah berkembang dari pengusaha menuju perusahaan, bahkan pada perusahaan yang besar, yang memiliki pendekatan khusus di pasar. Pendekatan ini ditentukan oleh lingkungan yang kompleks dan tidak tertata

dengan baik, ditandai dengan seringnya terjadi perubahan yang kontradiktif. Definisi *Entrepreneurial Marketing* (EM) yang umum digunakan adalah identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, peningkatan sumber daya dan penciptaan nilai, (Morris, Schindehutte et al., 2002, hal 5).

Definisi ini menggabungkan unsur–unsur kewirausahaan (proaktif, peluang, pengambilan risiko dan inovasi) dan pemasaran (fokus pelanggan, penguasaan sumber daya, pemasaran gerilya dan penciptaan nilai). Hal ini menangkap jenis perilaku tertentu sesuai dengan yang terfragmentasi dan dinamis dalam konteks bisnis yang tidak bersahabat.

Pendapat yang lain menganggap bahwa proses pemasaran berasimilasi sepenuhnya dengan kewirausahaan. Penyerapan total ini disebabkan oleh fakta bahwa pasar tidak lagi diberi sesuatu, tempat bertransaksi menurut pemikiran positivis, tapi ada sesuatu potensi, proses sosio-relasional dimana produsen dan konsumen bekerja sama dan tidak hanya produk yang dikonsumsi tetapi gaya hidup, identitas, menurut sosial pemikiran konstruktivisme. Oleh karena itu pemasaran kewirausahaan adalah proses menciptakan peluang bersama untuk melihat dengan lensa konstruktivis sosial dengan menunjukkan signifikansi proses sosial dalam memahami apa yang terjadi, dan diusulkan pemasaran menjadi elemen terpadu dari proses kewirausahaan.

Dari sudut pandang tersebut, citra pasar yang dilakukan pelaku usaha bukanlah medan perang yang terdiri dari

produk dan layanan yang bersaing pada perbedaan berbasis obyektif, melainkan suatu dialog di mana harapan diciptakan dan diciptakan kembali, berdasarkan permainan tanda, simbol dan gambar " (Gaddefors and Anderson, 2008, hal 33).

Produk berwujud didominasi oleh nilai yang diperoleh layanan konsumen yang nyata, pada dasarnya merupakan proses pemasaran kewirausahaan yang diinformasikan dan didorong oleh kredibilitas (Kasouf, Darroch et al., 2008).

Definisi serupa, yang menggabungkan definisi pemasaran dengan unsur – unsur kewirausahaan pada perusahaan.

Tipe Pertama adalah: pemasaran kewirausahaan adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan dan hal itu ditandai dengan daya inovatif, resiko, proaktif, dan dapat dilakukan tanpa sumber daya yang saat ini dikendalikan, (Kraus, Harms et al., 2010, hal 26). Fokus dari definisi ini bukan pada sisi kewirausahaan (mengidentifikasi peluang) tapi dari sisi pemasaran (menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai). Semua definisi itu berpusat pada proses bisnis.

Tipe kedua dari definisi lebih radikal karena menganggap pemasaran kewirausahaan adalah integrasi total pemasaran dan kewirausahaan. Pembangunan pemasaran kewirausahaan tidak sederhana perhubungan antara perangkat pemasaran dan proses kewirausahaan yang dimiliki muncul sebagai konseptualisasi konvensional pemasaran kewirausahaan ... tapi sepenuhnya mencakup

semua aspek pemasaran administratif dan kewirausahaan , (Morrish, Miles et al., 2010, hal. 305) dan dengan demikian menjadi orientasi strategis, melebihi dari fungsi pemasaran (Schindehutte dan Morris, 2010).

Sebaliknya, tipe ketiga definisi menganggap pemasaran kewirausahaan sebagai perspektif alternatif untuk pemasaran tradisional dan mengkaitkannya dengan teknik pemasaran yang inovatif ini istilah pemasaran kewirausahaan yang digunakan sebagai konseptualisasi integratif yang mencerminkan alternatif tersebut perspektif sebagai pemasaran gerilya, pemasaran radikal, pemasaran ekspedisi, pemasaran yang mengganggu dan lainnya, (Morris, Schindehutte et al., 2002, hal 1).

Tipe keempat definisi memiliki perspektif yang berbeda dan didasarkan pada siklus hidup perusahaan (Kotler 2003 : 4-5) percaya bahwa pada tahap awal perusahaan kecil, fleksibel dan mau mengalami hal baru - tipe informal pemasaran dipraktekkan dan ini akan menjadi pemasaran kewirausahaan dan sebagian besar perusahaan diawali oleh individu yang hidup dengan akal sehatnya. Dan memvisualisasikan sebuah kesempatan dan mengetuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian. Seiring berkembangnya perusahaan pada fase kematangan (*maturity*), praktik pemasaran adalah lebih ketat, perencanaan sangat penting dan perusahaan mencapai tahap kedua, disebut pemasaran formal: Seiring perusahaan kecil meraih kesuksesan, pasti akan bergerak menuju pemasaran yang lebih terformulasi. Tahap ketiga adalah saat pendekatan formal menjadi berlebihan dan oleh karena itu diperlukan perubahan, jenis pemasaran yang berbeda disebut *Intrapreneurial Marketing*: Perusahaan-perusahaan

ini kurang memiliki kreativitas dan semangat pemasar yang gerilya di panggung kewirausahaan. Manajer mengenalkan merek dan produk dan mengawali hidup dengan pelanggan, dan visualisasikan cara baru untuk memberi nilai tambah pada kehidupan pelanggan nya.

Dengan mensintesis definisi tersebut dihasilkan suatu pernyataan bahwa di luar unsur-unsur umum baik pada pemasaran kewirausahaan maupun pemasaran usaha kecil (pemasaran UKM) milik *Marketing Entrepreneurship Interface* (MEI) dan ada perbedaan antara pemasaran kewirausahaan dan pemasaran UKM. Jika pemasaran UKM hanya terkait dengan pemasaran yang dipraktikkan oleh usaha kecil dan menengah sedangkan pemasaran kewirausahaan adalah konsep yang tidak harus terkait dengan ukuran perusahaan, umur atau sumber dayanya. Pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konstruksi yang dipahami hanya dengan mengintegrasikan *entrepreneur* atau *entrepreneurship* ke dalam proses pemasaran (Hultman, 1999). Oleh karena itu diperlukan elemen baru atau memperkuat elemen yang ada, seperti fokus pada perubahan, sikap inovatif dan kewaspadaan terhadap peluang.

3.2 Konsep dan Pengertian *Entrepreneurial Marketing*.

Beberapa definisi tentang *entrepreneurial marketing* menjelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* selalu keterkaitannya dengan pengusaha sedangkan pemasaran tradisional secara eksklusif fokus kepada pelanggan. Pada konsep *entrepreneurial marketing* menjelaskan bahwa pelanggan dan pengusaha sama-sama pelaku penting yang

membentuk budaya, strategi dan perilaku pengusaha. *Entrepreneurial marketing* dipengaruhi oleh karakteristik pribadi wirausahawan dan nilai. Tapi tidak ada konsensus tentang hubungan antara faktor-faktor yang terkait sifat pribadi (pengalaman, tingkat pendidikan, kecenderungan terhadap risiko, preferensi untuk inovasi, toleransi terhadap ambiguitas) dan kinerja perusahaan, hasilnya kontradiktif (Andersson and Tell, 2009).

Al-Lawati (2017) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* tercapai dalam tiga cara: memformalkan jaringan pemasaran, memaksimalkan sumber pendidikan dan mengembangkan kompetensi manajemen pemasaran. Hal ini penting untuk fokus pada aspek yang umum di antara kewirausahaan dan kompetensi manajemen pemasaran.

Sebuah konsensus muncul mengenai bagaimana pengusaha berpikir dan membuat keputusan dengan konsekuensi pada praktik pemasaran. Ada lima perbedaan yang signifikan antara cara *non-entrepreneur* berpikir (*predictive logic*) dan bagaimana *entrepreneur* berpikir (logika efektif) (Dew, R. et al., 2009):

1) Visi untuk masa depan: ini adalah prediksi untuk logika prediksi dan kreatif logika yang efektif. Dalam kasus pertama, masa depan dipandang sebagai kelanjutan kausal masa lalu dan karena itu bisa diprediksi. Dalam kasus kedua, masa depan terbentuk paling sedikit sebagian, dengan tindakan agen secara sukarela dan oleh karena itu ramalannya tidak mungkin dilakukan;

2) Dasar pengambilan keputusan: dalam logika prediktif, tindakan ditentukan oleh tujuan. Dalam logika yang efektif, tindakan ditentukan dengan cara yang tersedia. Tujuan

adalah lahir dengan membayangkan kursus tindakan berdasarkan cara-cara yang ada;

3) Sikap terhadap risiko: dalam logika prediktif, pilihan dipilih berdasarkan keuntungan maksimum sedangkan dalam logika efektif pilihan dipilih berdasarkan seberapa banyak pengusaha bisa kehilangan dengan memilihnya;

4) Sikap terhadap orang luar: persaingan - dalam kasus logika prediktif dan kerjasama - dalam hal logika efektif;

5) Sikap terhadap kontinjensi tak terduga: penghindaran - dalam kasus logika prediksi dan fruktifikasi - dalam logika efektif. Prediksi yang akurat, hati-hati perencanaan dan fokus pada tujuan - yang spesifik untuk prediksi logika – buat kontingensi dianggap sebagai hambatan yang harus dihindari. Menghindari prediksi, pemikiran imajinatif, transformasi tujuan yang terus menerus - yang spesifik logika yang efektif - membuat kontingensi untuk dianggap sebagai peluang untuk menciptakan sesuatu yang baru dan karena itu harus dihargai.

Dengan memodelkan proses pengambilan keputusan sesuai logika yang berlaku, perlu diperhatikan bagi pengusaha yang tidak percaya bahwa masa depan bisa diprediksi dan oleh

karena itu tidak menganggap bahwa menetapkan tujuan harus sangat penting. Pengusaha mulai dengan apa yang dimiliki (aset berwujud dan tak berwujud), apa yang bisa dilakukan (kemampuan) dan siapa yang dikenal (jaringan) dan membangun berbagai pilihan dengan tujuan yang berbeda.

Memilih sebuah pilihan tidak didasarkan pada memaksimalkan hasil tapi seberapa banyak yang mampu dikalahkan dengan memilih pilihan itu. Logika efektifnya membantu membangun kemitraan dan menarik pemangku kepentingan sebelumnya. Pengusaha itu jelas pasar yang mana untuk dilayani atau produk apa yang ditawarkan. Demikian para pemangku kepentingan diperbolehkan untuk mengungkapkan pandangan dan bentuk perusahaannya sebagai hasil dari upaya secara kolektif. Cara berpikir ini bertentangan dengan model pemasaran kausal (Sarasvathy, 2003) yang memberikan pendekatan terbalik: pengusaha memulai dari membagi pasar berdasarkan penelitian yang ketat, menganalisis dan memilih target segmen berdasarkan prediksi pengembalian dan risiko dan kemudian mengembangkan strategi untuk menarik segmen tujuan. Logika yang efektif dimulai dari *bottom-up* : pengusaha mengidentifikasi jaringan pribadinya-mitra atau pelanggan. Pengusaha menambahkan pelanggan/mitra lainnya, membentuk basis pelanggan awal yang diperpanjang dalam *suatu mode* dan akhirnya menentukan pasar untuk produk/perusahaan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pengusaha itu bersama dengan pelanggan merupakan elemen sentralpemasara kewirausahaan. Jika konsep pemasaran didasarkan pada orientasi pelanggan, seperti cara dasar berbisnis, bagaimana cara pandang ini bisa mengakomodasi orientasi kewirausahaan?. Orientasi wirausaha dapat bertepatan dengan orientasi pelanggan jika pengusaha selalu bisa benar-benar menempatkan dirinya di posisi pelanggan. Meski banyak pengusaha sukses memiliki perasaan intuitif apa yang diinginkan pelanggan, kenyataannya menunjukkan bahwa intuisi pengusaha tidak

selalu dapat diandalkan. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dan berubah dengan cepat untuk mengimbangi kesalahan penilaian kebutuhan pelanggan sangat penting (Stokes dan Wilson, 2010).

Untuk lebih jelasnya perbedaan utama antara konsep pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan disampaikan oleh (Stokes, 2000b) dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Entrepreneurial Marketing

Prinsip Pemasaran	<i>entrepreneurial marketing</i>
Orientasi Strategis	Berorientasi inovasi (ide driven)
Strategi	Pendekatan bottom-up: menargetkan terbatasnya basis pelanggan, ekspansi lebih jauh
Metode	Metode pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, pengarahannya penjualan langsung
Intelijen pasar	Jaringan informal dan pengumpulan informasi

Sumber : Stokes, D. (2000b), *“Putting Entrepreneurship into Marketing:*

The Process of Entrepreneurial Marketing”, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), p. 13.

Pada tabel 3.1 dapat dijelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* sebagai orientasi bisnis, di tingkat strategis, tingkat taktis dan digunakan sebagai cara mengumpulkan informasi pasar.

3.3 Kompetensi Pemasaran Kewirausahaan.

Kompetensi didefinisikan sebagai karakteristik mendasar seseorang yang menghasilkan kinerja yang efektif atau superior (Armstrong, 2006, hal 159). Inti dari kewirasusahaan dapat didefinisikan oleh kerangka tiga dimensi kompetensi : fungsional, sosial dan kewirausahaan umum (Brinckmann, 2007).

- Kompetensi fungsional menentukan apa yang orang harus ketahui dan mampu lakukan (pengetahuan dan keterampilan) untuk menjalankan peran nya secara efektif, terkait dengan area fungsional tertentu (pemasaran, keuangan, teknologi) atau industri, pasar, dll.
- Kompetensi sosial mengacu pada keterampilan yang dibutuhkan dalam berinteraksi dengan pihak lain, seperti kerja tim, komunikasi, kepemimpinan dan kemampuan untuk menciptakan jaringan investor/mitra/kolaborator di luar perusahaan.

- Kompetensi kewirausahaan adalah tentang keterampilan konseptual (kemampuan untuk

membuat model bisnis, menetapkan tujuan, strategi, prioritas dan rencana operasional), keterampilan inovasi (kemampuan untuk memilih dan mengikuti cara-cara baru dalam tindakan, perbedaan dan pemikiran tidak konvensional) dan keterampilan penegakan (kemampuan untuk mengeksekusi atau menerapkan strategi dan rencana yang dirancang).

Dalam pengambilan keputusan yang beragam pengusaha harus melakukan generalisasi (Carson dan Gilmore, 2000), misalnya mengambil keputusan mengenai masalah pemasaran misalnya, persentase diskon pada harga suatu produk terpisah dari aspek lain dari bisnis, seperti kebutuhan untuk menghasilkan arus kas. Hal ini berbeda dengan kompetensi pemasaran tradisional yang memiliki kompetensi pemasaran yang lebih spesifik.

Pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing=EM*) memiliki kompetensi terdiri dari gabungan berbagai kompetensi yang ada. Pengusaha dikondisikan oleh dinamika dan pertukaran sifat pasar serta meningkatkan keterampilan pemasaran kewirausahaan dan berusaha memperbaiki diri

Kompetensi pengusaha dalam EM disebut *Experiential Learning* (EL), yang memiliki bentuk formal belajar dan didasarkan pada empat komponen:

1. Pengetahuan : mengacu pada informasi spesifik tentang pasar, pesaing, pelanggan, produk;

2. Pengalaman : didefinisikan oleh waktu (jumlah tahun) dan dapat ditandai dengan kedalaman dan lebar. Kedalaman pengalaman melibatkan bekerja di area yang sama untuk jangka waktu yang lebih lama, yang memungkinkan wirausahawan belajar dari kesalahan yang dilakukan, untuk menyadari atribut produk yang atraktif, untuk memahami perubahan yang benar dalam strategi pesaing. Lebar pengalaman memungkinkan pengusaha mentransfer apa yang diketahui dalam situasi baru cobalah ide baru, bereksperimen dan mengembangkan diri;
3. Komunikasi : terkait dengan jenis komunikasi yang digunakan, yang merupakan sumber informasi terpenting, tentang apa yang harus dipusatkan;
4. Penghakiman : mengacu pada kemampuan untuk mengintegrasikan ketiga komponen di atas dan memutuskan tindakan terbaik dalam situasi tertentu.

BAB IV

ORIENTASI *ENTREPRENEURIAL MARKETING*

Dua dekade terakhir banyak perhatian yang dikhususkan untuk mengkaji tentang strategis orientasi. Penelitian ini didorong oleh orientasi pasar yang memiliki kemanfaatan terhadap kinerja sehingga secara intensif perlu dipelajari (Kohli dan Jaworski,1990; Narver dan Slater, 1990). Beberapa pendapat mempertanyakan bahwa keunggulan orientasi pasar yang sering diasumsikan dan disarankan pada perusahaan yang sukses dapat mengadopsi orientasi pasar dengan orientasi strategi lainnya (Grinstein 2008). Gagasan tentang beberapa orientasi strategi yang diadopsi secara bersamaan ditingkatkan dalam penelitian Jones dan Rowley (2011) dengan menggunakan model konseptual orientasi pemasaran kewirausahaan usaha kecil di Indonesia.

Gorica dan Buhaljoti (2016) menyatakan bahwa pemasaran pada UKM menggunakan konsep pemasaran yang lebih sederhana dari pemasaran perusahaan besar dan perlu diketahui bahwa bisnis dapat beroperasi dengan pemasaran yang terbatas sumber dayanya. Lingkungan bisnis yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk menggunakan pendekatan bisnis dengan pola pemasaran tradisional yang harus disesuaikan dengan sektor wirausaha yang telah berkembang. Pemilik UKM menegaskan bahwa kegiatan bisnisnya bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut karena perusahaan tidak memiliki waktu dan sumber daya pemasaran. Pemilik UKM menghabiskan banyak waktu untuk berbicara dengan pelanggan, berjejaring, membangun

hubungan dengan pelanggan yang puas yang kemudian merekomendasikan bisnisnya kepada orang lain.

Konsep *entrepreneurial marketing* harus diperluas pengembangan konsepnya selain pemasaran juga memasukkan inovasi, kewirausahaan dan pelanggan. Jones dan Rowley (2011) hasil penelitiannya menguji secara empiris model orientasi *entrepreneurial marketing* serta mengkaji konstruksinya yang berhubungan dengan kinerja pasar.

4.1 Pengembangan Konsep Orientasi *Entrepreneurial Marketing*.

Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan kombinasi pendekatan dari pemasaran dan kewirausahaan (Hills et al 2008) yang difokuskan pada kegiatan pemasaran untuk UKM (Stokes 2000). Jones dan Rowley (2011) mengembangkan lebih jauh tentang konsep *entrepreneurial marketing* dan menyarankan model konseptual orientasi *entrepreneurial marketing* melalui pendekatan: orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi inovasi. Orientasi pasar mengacu pada budaya organisasi (Narver & Slater 1990) atau serangkaian aktivitas (Kohli & Jaworski 1990). Perusahaan berorientasi pada pasar dengan mengumpulkan berbagai informasi yang merupakan respon kegiatan dari intelijen pasar, pelanggan dan pesaing. Salah satu keuntungan bagi perusahaan kecil adalah kemudahan mendapatkan informasi pasar yang tepat waktu dan murah karena perusahaan beroperasi dekat dengan pelanggan dan pasar (Zontanos & Anderson, 2004). Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk memberi informasi lebih baik dalam menentukan keputusan

pemasaran (Zontanos & Anderson 2004). Jones dan Rowley (2011) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan harus diperlakukan sebagai

komponen orientasi *entrepreneurial marketing* yang berbeda dan bukan unsur budaya orientasi pasar. Orientasi pelanggan didefinisikan untuk menggambarkan sebuah fokus organisasi untuk menilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk membentuk pemahaman pelanggan dan kepuasan pelanggan (Appiah-Adu & Singh 1998). Modifikasi model konseptual Jones dan Rowley (2011) dengan mengusulkan orientasi hubungan pelanggan di tempat orientasi pelanggan sehingga orientasi pelanggan sebagai elemen orientasi pasar. Perusahaan berorientasi hubungan pelanggan akan menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang berkomitmen, interaktif dan menguntungkan dengan pelanggan terpilih (Camarero 2007). Zontanos dan Anderson (2004) berpendapat bahwa dasar konseptual kewirausahaan dan hubungan pemasaran sangat mirip dan perusahaan berbagi teoritis keterkaitan seperti nilai, sentralitas individu, fokus dan komunikasi pelanggan.

Orientasi kewirausahaan menangkap aspek kewirausahaan dalam gaya, metode, dan praktik pengambilan keputusan yang dapat dilakukan dan digambarkan sebagai, inovatif, proaktif dan mengambil risiko (Wiklund & Shepherd 2005). Secara umum pemasaran di UKM didorong oleh inovasi (O'Dwyer et al., 2009). Pengusaha adalah juga sering dipandang sebagai spesialis dalam pengambilan risiko (Zontanos & Anderson 2004). Selanjutnya, kapan pengusaha sukses mengidentifikasi cara untuk

menggunakan pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pengusaha cenderung cepat beradaptasi dengan peluang baru dan tidak dibatasi oleh strategi digunakan sebelumnya (Hills et al 2008). Siguaw dkk. (2006) mendefinisikan orientasi inovasi menjadi struktur pengetahuan yang mempromosikan pemikiran inovatif dan memfasilitasi keberhasilan pengembangan, evolusi, dan eksekusi inovasi. Perilaku inovatif di UKM sering ditunjukkan oleh eksploitasi sebuah kesempatan (O'Dwyer et al., 2009) dan perusahaan-perusahaan yang mempraktikkan *entrepreneurial marketing* yang didukung oleh perusahaan lainnya (Hills et al 2008). Inovasi telah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi UKM dalam menghadapi persaingan di pasar dengan menggunakan kombinasi penemuan dan perintis (O'Dwyer et al., 2009). Mengacu pada pendapat Jones dan Rowley maka orientasi *entrepreneurial marketing* mengacu pada orientasi pasar, orientasi hubungan pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi inovasi.

4.2 Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Orientasi kewirausahaan menurut Covin dan Slevin (1991) menemukan bahwa kedua jenis orientasi tersebut mengatakannya pasar dan pengusaha berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan UKM. Menurut Covin dan Miles, perusahaan dengan orientasi wirausaha yang tinggi cenderung mencari peluang, kekuatan dan keunggulan kompetitif di lingkungan perusahaan.

Dalam studi Zahra dan Covin (1995), tiga dimensi orientasi kewirausahaan meliputi : (a) Inovasi, (b) pengambilan risiko, dan (c) reaktifitas. Moreno dan Casillas (2008) menyebutkan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan, adalah: (a) perilaku inovatif, (b) proaktif dan (c) mengambil risiko, yang berusaha untuk menghasilkan pertumbuhan yang kuat. Lumpkin dan Dess (1996) menambahkan bahwa ada hubungan antara wirausaha dan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan terdiri dari 5 dimensi meliputi : (a) inovasi, (b) pengambilan risiko, (c) reaktifitas, (d) otonomi, dan (e) kompetitif agresivitas. Hal ini dicatat oleh Geletkanycz (1997) bahwa budaya nasional mempengaruhi perilaku anggota organisasi perusahaan juga sikap dan kepercayaan manajerial. Menurut Muller dan Thomas (2001), budaya nasional berdampak pada perilaku kewirausahaan individu, yang diformulasikan oleh orientasi wirausaha dari perusahaan.

Selama beberapa dekade, orientasi kewirausahaan telah ditekankan sebagai nilai inti dari bisnis inovatif dan terbukti dapat mempromosikan keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses strategis yang mendorong tindakan kewirausahaan, seperti mengenali dan memanfaatkan peluang bisnis baru (Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Shepherd, 2003). Lebih khusus lagi, Orientasi kewirausahaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi strategi organisasi, budaya perusahaan, kepemimpinan, dan pemasaran (Phokha & Nonsrimuang, 2013). Sebagai konsekuensinya, telah dibuktikan bahwa perusahaan dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi berkinerja lebih baik (Keh et al., 2007).

Wiklund & Shepherd (2003) berpendapat bahwa orientasi strategis kewirausahaan perusahaan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Dari hasil studi menyatakan adanya hubungan positif hubungan antara sumber daya berbasis pengetahuan dan kinerja perusahaan, serta bahwa hubungan ini diperbaiki oleh orientasi kewirausahaan. Brouthers dkk. (2015) dari hasil penelitian menemukan bahwa kinerja UKM bergantung pada orientasi kewirausahaan. Omerbegovic-Bijelovic et Al. (2016) mensurvei kewirausahaan di sektor publik Serbia. Studinya menemukan bahwa perlu dilakukan untuk memotivasi pengembangan konsep kewirausahaan di sektor publik, terutama dengan menginformasikan lebih lanjut manajemen dan karyawan sektor publik tentang potensi kewirausahaan, dan juga mendidik manajemen nya untuk menggunakan peluang penerapan konsep ini (Omerbegovic- Bijelovic et al., 2016)

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting ketika berusaha mendapatkan keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, Lechner's et al. (2014, p.53) menemukan bahwa "perilaku kewirausahaan bertindak melalui pengembangan strategi bersaing". Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan harus dikaitkan dengan tujuan strategis, saat berusaha mendapatkan keunggulan kompetitif. Terlepas dari pentingnya orientasi kewirausahaan berkenaan dengan daya saing, teori orientasi kewirausahaan tidak menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap konsep pemasaran. Untuk menyelesaikan kesenjangan, perlu membandingkan dimensi pemasaran kewirausahaan dengan konstruksi orientasi kewirausahaan. Tiga sub-dimensi, yaitu proaktif, inovatif dan risiko, ditemukan saling

tumpang tindih dan memiliki dampak kuat pada kinerja perusahaan (Rauch et al., 2009). Konsekuensinya, memusatkan perhatian pada ketiga dimensi tersebut untuk menyelidiki pengaruh orientasi kewirausahaan pada aktivitas pemasaran di bisnis kecil di industri mode di Swedia. Kombinasi teori orientasi kewirausahaan dan pemasaran kewirausahaan tidak hanya melengkapi penelitian sebelumnya, namun juga membentuk kerangka analisis baru, yang mengakreditasi pemahaman yang lebih baik tentang usaha kecil mendapatkan keunggulan kompetitif melalui orientasi kewirausahaan dalam kegiatan pemasaran.

Orientasi kewirausahaan muncul dengan proaktif inovasi sebagai upaya perusahaan mencari peluang bisnis baru untuk pertumbuhan. Kewirausahaan adalah proses individu atau sekelompok individu menggunakan usaha yang terorganisir dan berarti mengejar kesempatan untuk menciptakan nilai dan tumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan (Coulter, 2001). Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan mencari inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang potensial, mendukung gagasan baru, dan merangsang kreativitas yang ditandai dengan pengambilan risiko serta dengan perilaku dan termotivasi oleh tingkat pengembalian yang tinggi. Pemasaran kewirausahaan memiliki empat pilar pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan nilai pengguna (Bjerke, 2007.): 1. Proaktif; 2. Mengambil risiko; 3. orientasi inovasi; 4. fokus pada peluang. Orientasi wirausaha memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan pengetahuan teknis dan solusi bagi perusahaan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan (Gatignon & Xuereb, 1997).

4.2.1 Inovasi dan Inovasi Dalam Pemasaran

Inovasi

Inovasi yang sangat sering terkait dengan "kecenderungan organisasi untuk terlibat dalam dan mendukung gagasan baru, inovasi baru, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan atau proses teknologi baru, serta pencarian yang kreatif, tidak biasa, atau baru. Solusi untuk masalah dan kebutuhan "(Madhoushi et al., 2011, hal 310). Dengan kata lain, pengembangan teknologi atau inovasi produk dapat digunakan saat mengejar peluang baru atau meraih keunggulan kompetitif (Knight et al., 1995; Lechner et al., 2014; Lumpkin & Dess, 1996; Thourungroje & Racela, 2013).

Namun, mendorong dan mengelola inovasi bisa sangat menantang, karena hal itu memerlukan pengabaian praktik yang telah ditetapkan (Dess & Lumpkin, 2005). Misalnya, inovasi teknologi

memerlukan usaha penelitian dan rekayasa saat mengenalkan produk dan proses baru, inovasi produk menuntut riset pasar, desain produk, dan teknik pemasaran yang inovatif, sedangkan inovasi administratif dibangun di atas "kebaruan dalam sistem manajemen, teknik pengendalian, dan struktur organisasi" (Dess & Lumpkin, 2005, hal 150).

Kenyataannya, sejumlah penulis mengusulkan hubungan antara inovasi dan kreativitas, pengembangan produk atau

layanan baru, dan pendekatan baru untuk masalah pemasaran (Knight et al., 1995), meningkatkan generasi keunggulan kompetitif (Kandampully, 2002; Martin & Rana, 2001; Stokes, 2000) dan pengenalan kesempatan (Hulbert & Brown, 1998; Nonaka & Takeuchi, 1995; Raymond et al., 1998; O'Dwyer's et al., 2009). Namun, penelitian yang ada yang menganalisis orientasi kewirusahaan agak berfokus pada strategi organisasi daripada pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan intrik untuk meneliti bagaimana pendekatan inovatif dalam kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi daya saing.

Inovasi Dalam Pemasaran

Pendekatan pemasaran yang inovatif didefinisikan sebagai celah "antara inovasi dan posisi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan" (Gardner, 1991, hal 18), sedangkan studi selanjutnya sering memberi label pemasaran inovatif sebagai bagian dari pemasaran kewirausahaan (Schindehutte, 2009). Oleh karena itu, seseorang dapat menyimpulkan bahwa inovasi dalam pemasaran dapat dirasakan melalui aktivitas pemasaran kewirausahaan. Kegiatan pemasaran tradisional hampir tidak terjangkau oleh usaha kecil yang dibatasi secara finansial. Akibatnya, perusahaan mencari cara baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif daripada menggunakan kampanye pemasaran yang mahal. Salah satu cara untuk mencari keunggulan kompetitif melalui pendekatan inovatif adalah dengan menggunakan aliansi strategis sebagai alat pemasaran, yang memungkinkan usaha kecil bertindak sesuai dengan kapasitas perusahaan besar, "memperluas sumber daya, keterampilan,

kemampuan, dan penyebaran geografis mereka" (O ' Dwyer et al., 2011, hal 91-92).

Menurut Carson dkk. (1998) dan Stokes (1995), komponen utama pemasaran inovatif adalah: perbaikan produk, jalur dan metode distribusi alternatif, eksplorasi pasar baru, bauran pemasaran alternatif dan sistem operasional baru. Sementara itu, studi selanjutnya tidak mendukung temuan sebelumnya seperti jalur distribusi dan keunikan sebagai elemen usaha kecil praktik pemasaran yang inovatif. Sebenarnya, ini menunjukkan integritas konsep pemasaran inovatif yang baru muncul dari usaha kecil citra, aliansi strategis dan kualitas produk untuk kegiatan pemasaran yang inovatif (O'Dwyer et al., 2009)

4.2.2 Proaktif dan Implementasinya Dalam Pemasaran

Proaktif

Proaktif mengacu pada kemampuan mengenali peluang dan bentuk baru lingkungan (Merlo & Auh, 2009). Dengan kata lain, proaktif dalam kerangka orientasi kewirausahaan berusaha mengidentifikasi peluang produk dan / atau teknologi serta pasar dan permintaan konsumen (Lumpkin and Dess, 2001).

Perilaku proaktif sangat koheren dengan pemahaman pelanggan dan pesaing, serta memantau tren dan perubahan dalam industri dan lingkungan secara keseluruhan. Tentu, mengenali dan secara proaktif bereaksi terhadap perubahan tersebut dapat menyebabkan peluang bisnis yang hebat. Namun, ini bukan hanya tentang "mengenali perubahan, tapi juga kemauan untuk bertindak

berdasarkan wawasan di atas persaingan" (Lumpkin and Dess, 2005, hal 150).

Menurut Lumpkin dan Dess (2005), proaktif bisa mengarah pada posisi penggerak pertama atau kepemimpinan industri. Kenyataannya, bisnis mendapatkan keuntungan dari proaktif dalam hal keuntungan, pengenalan merek dan pangsa pasar. Namun, tidak diketahui apakah usaha kecil di industri fesyen dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka dengan bersikap proaktif berkenaan dengan aktivitas pemasaran mereka. Oleh karena itu, kami menemukan pendekatan proaktif sebagai aspek penting untuk diperiksa berkaitan dengan kegiatan pemasaran saat mencari keunggulan kompetitif.

Implementasi Proaktif Dalam Pemasaran

Sebagian besar penelitian ilmiah mendefinisikan tindakan pemasaran proaktif sebagai pemanfaatan informasi pasar yang komprehensif, yaitu memahami pelanggan dan pesaing untuk memperbaiki keputusan strategis dalam pemasaran (Keh et al., 2007). Thoumrungroje dan Racela (2013), dan Lamore dkk. (2013) melengkapi definisi tersebut dengan menambahkan peluang aksi mencari peluang dan tindakan strategis ke depan untuk memahami, mendefinisikan ulang dan memenuhi kebutuhan pelanggan laten yang oleh karenanya menciptakan nilai. Penelitian lain telah mengakui pentingnya menciptakan nilai berdasarkan pada tuntutan pasar atau tren dan akibatnya menjadi penggerak pertama di pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Lumpkin & Dess, 1996; Lumpkin & Dess, 2001; Hills & Sarin, 2003 ; Martin-Consuegra et al., 2008; Venkatraman, 1989). Singkatnya, dapat diasumsikan

bahwa tindakan pemasaran proaktif merangsang keunggulan kompetitif (Hunt & Madhavaram, 2006).

4.2.3 Mengambil Resiko dan Implementasinya Dalam Pemasaran

Mengambil Risiko

Menurut Eggers dkk. (2013), risk-taking mengacu pada kesepakatan organisasi untuk melakukan sumber daya dengan hasil yang tidak pasti. Dess and Lumpkin (2005) membedakan tiga jenis risiko yang dihadapi bisnis: risiko bisnis, risiko pribadi dan risiko finansial. Risiko bisnis muncul ketika misalnya pasar baru masuk, yang melibatkan peluang keberhasilan yang tidak diketahui, sedangkan pengambilan risiko pribadi mengacu pada risiko yang diambil pemilik bisnis saat memilih tindakan strategis, yang tentunya mempengaruhi arah bisnis. Mengambil risiko finansial saat bisnis menginvestasikan sejumlah besar sumber dayanya dengan tujuan untuk tumbuh.

Seringkali, risiko yang disebutkan di atas diambil dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan mengambil peluang di pasar (Memili et al., 2010). Namun, walaupun banyak bisnis cenderung menolak risiko, March dan Shapira (1987) menyatakan bahwa usaha kecil harus mengambil risiko yang diperhitungkan dengan baik agar berhasil (Caliendo et al., 2010). Sebenarnya, dengan riset pasar yang terperinci, informasi yang relevan mengenai konsekuensi potensial dapat ditemukan untuk menguraikan kemungkinan skenario dan hasil yang diharapkan.

Implementasi Mengambil Risiko Dalam Pemasaran

Morrish (2011) menyatakan bahwa pengambilan risiko menyiratkan kecenderungan perusahaan untuk menawarkan produk yang tidak dikenal atau diterima di pasar. Dengan kata lain, perusahaan mungkin mengambil strategi berisiko saat memperkenalkan produk, yang melayani kebutuhan pelanggan yang belum ada, dan bukan hanya melayani kebutuhan pelanggan yang dipersoalkan. Namun, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis perlu mengambil risiko sampai batas tertentu, mis. memperkenalkan produk atau layanan baru di pasar baru (Dess & Lumpkin, 2005).

Menurut Morris et al. (2002), untuk mengurangi dan mengelola risiko, pemasar berusaha untuk mendefinisikan ulang komponen lingkungan eksternal, seperti berkolaborasi dalam memasarkan proyek dengan bisnis lain, mengembangkan proyek gabungan, menguji produksi bertahap, bekerja dengan pengguna utama, menerapkan strategi aliansi atau penanganan sumber daya dengan cara yang berbeda. Metode lain untuk menurunkan risiko adalah jaringan aktif. Menurut Gilmore (2011), karena pemilik usaha kecil tidak menerapkan kegiatan pemasaran konvensional, namun menyesuaikan kerangka tradisional dengan situasi mereka sendiri, mereka sering menggunakan rekan mereka dan juga kontak bisnis lainnya untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Jaringan akan memberikan kontribusi untuk mempromosikan keunggulan kompetitif.

Cara lain untuk mengurangi dan mengelola risiko adalah dengan menggunakan pendekatan customer-centric, yaitu menjaga hubungan dekat dengan pelanggan untuk

menerima umpan balik, yang pada gilirannya lebih murah daripada riset pasar formal (Morrish, 2011). Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa dengan keputusan resiko yang tepat sangat menguntungkan pada saat mencari keunggulan kompetitif.

4.3 Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran bersumber dari konsep pemasaran dengan demikian memiliki arti penting bagi keseluruhan strategi bisnis dalam jangka panjang melalui identifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen tepat waktu dalam jann (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slatter, 1990; Carr & Lopez, 2007). Dua pendapat yang berbeda banyak digunakan dari orientasi pemasaran telah muncul selama ini, yaitu: perspektif budaya oleh Narver dan Slater (1990) dan perspektif perilaku oleh Kohli dan Jaworski(1990). Kedua pandangan tersebut sangat penting untuk kinerja perusahaan. Pandangan /perspektif budaya lebih dominan dari perspektif perilaku dalam menjelaskan kinerja bisnis dan juga memiliki asosiasi yang lebih kuat dengan kinerja bisnis sebagai fokus utamanya adalah pada memberikan nilai pelanggan dan unggul kinerja bisnis (Narver & Slater, 1990; Oczkowski & Farrell, 1998; Vieira, 2010). Narver dan Slater (1990, hal 21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu budaya organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior untuk pembeli dan dengan demikian akan mampu meningkatkan kinerja bisnis terus menerus.

Orientasi pemasaran terdiri dari tiga komponen budaya (yaitu orientasi pelanggan, orientasi terhadap pesaing dan

koordinasi antar fungsi) dan dua kriteria keputusan (yaitu, fokus jangka panjang dan tujuan pada keuntungan).

- a. Orientasi pelanggan ditentukan oleh Hari (1994) sebagai sebuah konsep yang mengubah pemasaran menjadi alat yang penting dalam menghadapi persaingan, pergeseran nilai-nilai organisasi, keyakinan, asumsi, dan premis terhadap dua jalan keluar yaitu hubungan antara pelanggan dan perusahaan . Orientasi pelanggan mengharuskan penjual memahami rantai nilai pembeli sehingga bisa menciptakan keunggulan nilai secara terus menerus (Narver & Slater, 1990). Studi oleh Asomaning dan Abdulai (2015) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan yang kuat dengan kinerja pasar usaha kecil di Ghana. Pendapat dari Asikhia (2010) dalam studinya tentang UKM di Nigeria ada hubungan positif antara orientasi pelanggan dan kinerja perusahaan. Dauda dan Akingbade (2010) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pelanggan dan kinerja Usaha Usaha Kecil di Nigeria. Pongwiritthong dan Awirothananon (2014) menyatakan hal yang sama adanya hubungan positif dan signifikan antara orientasi pelanggan dan kinerja perusahaan antara UKM di Thailand. Oleh karena itu agar bisnis berorientasi pada pelanggan, perusahaan perlu mendapatkan informasi tentang pelanggannya, terlibat dalam interaksi dengan pelanggan yang sangat baik, membentuk keakraban dengan pelanggan di pasar dan juga menekankan dengan kerja sama.

- b. Orientasi pesaing berarti penjual memiliki pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kemampuan dan strategi jangka panjang baik pesaing saat ini maupun masa depan (Narver & Slater, 1990; Asomaning & Abdulai, 2015). Demikian perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai, pelanggan loyalitas dan peningkatan profitabilitas. Dauda dan Akingbade (2010) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara orientasi pesaing dan kinerja perusahaan Usaha Kecil di Nigeria. Narver dan Slater (1996) dalam penelitian menyatakan bahwa orientasi pesaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Demikian juga, Asomaning & Abdulai (2015) dalam studinya UKM di Ghana menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan yang kuat antara orientasi pesaing dan kinerja pasar.
- c. Orientsi koordinasi antar fungsi menunjukkan sebuah bisnis memanfaatkan sumber dayanya untuk menciptakan nilai superior bagi target pelanggan (Narver & Slater, 1990; Asomaning & Abdulai, 2015). Koordinasi antar fungsi memfasilitasi komunikasi antar fungsional yang membantu dalam pembentukan kondisi pasar yang berhasil menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan melayani pelanggan internal dan eksternal. Lin (2007) dalam studinya menyatakan bahwa ada hubungan hubungan positif antara koordinasi antar fungsi dan usaha kecil kinerja keuangan di Australia. Asomaning & Abdulai (2015) juga menemukan positif yang kuat dan hubungan yang signifikan antar fungsi koordinasi dan kinerja pasar usaha kecil di Ghana

Neneh (2016) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar itu penting sebagai penentu kinerja perusahaan dan sumber keunggulan kompetitif untuk bisnis. UKM yang meningkatkan orientasi pasar dan dipraktekkan oleh pemilik/pengelola dengan menggabungkan

orientasi pasar sebagai bagian dari budaya dan filsafat organisasi karena akan mampu meningkatkan kecil kinerja perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mengutamakan kebutuhan pelanggan yang disosialisasikan kepada pemilik / pengelola dan karyawan. Pemilik / pengelola UKM perlu terus melakukan perhatian terhadap lingkungan untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing yang potensial, serta rantai nilai pembeli sehingga perusahaan bisa dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan secara terus menerus.

Kohli dan Jaworski berpendapat bahwa orientasi pemasaran adalah organisasi generasi luas dari intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen lintas departemen, dan respon organisasi yang luas terhadapnya. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa untuk mengukur orientasi pasar berbasis pada perilaku perusahaan melakukan kegiatan : (a) orientasi pelanggan (b) orientasi pesaing dan (c) koordinasi antar fungsi.

Webster (1992) menemukan bahwa pemasaran merupakan proses terkait memiliki tiga aspek, yaitu: (a) strategi, (b) budaya dan (c) taktik. Webster menjelaskan masing-masing aspek. Budaya adalah dasar seperangkat nilai dan keyakinan dimana perusahaan diarahkan. Strategi mencerminkan bagaimana perusahaan mentargetkan dan

memposisikan dirinya dan bagaimana perusahaan akan bersaing dengan produknya di pasaran. Taktik adalah unsur dari bauran pemasaran yang digunakan oleh para manajer.

Di sisi lain, Narver dkk. menemukan bahwa orientasi pasar mewakili budaya organisasi, yang mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan menjadi pertimbangan oleh karyawan dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuannya. Selain itu, penelitian oleh Kohli et al. menemukan bahwa ada dampak orientasi pasar terhadap Total Quality Management (TQM) dan kinerja UKM. Avlonitis dan Gounaris (1999) menyebutkan tentang efek dari orientasi pasar tentang kinerja UKM dan Verbees dan Menlengbreg (2004) menyatakan pengaruh orientasi pasar dan inovasi perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerjanya.

Orientasi pasar mencerminkan kecenderungan untuk mengadopsi pemasaran. Hal ini biasanya diukur dengan menilai komitmen perusahaan terhadap basis keputusan strategis berorientasi pada pelanggan kecerdasan pasar (Slater dan Narver 1995; Hari 1994, 1991; Jaworski dan Kohli 1993; Kohli dan Jaworski 1990; Narver dan Slater 1990). Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat memprioritaskan belajar tentang: (1) pelanggan (mis., suka dan tidak suka, puas, persepsi, dan sebagainya), (2) faktor yang mempengaruhi pelanggan (misalnya, persaingan, ekonomi, sosial budaya tren, dan sebagainya), dan (3) faktornya yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan (mis., teknologi, peraturan, dan sebagainya). Mereka melakukan ini karena mereka percaya pada keunggulan kepuasan pelanggan sebagai organisasi objektif. Operasionalisasi

tradisional orientasi pasar fokus pada perilaku yang terkait dengan perusahaan ' akuisisi, diseminasi dan respon untuk memasarkan informasi. Baik (Jaworski dan Kohli 1993; Narver dan Slater 1990) menimbang orientasi pasar sebagai konstruksi tiga dimensi yang pertama menilai akuisisi informasi, diseminasi, dan responsif, sedangkan yang terakhir mengukur pelanggan orientasi, orientasi pesaing, dan koordinasi antar muka.

Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses memuaskan kebutuhan pelanggan melalui analisis dan penilaian dari keinginan pelanggan Frishmmar dan Horte (2007). Kegiatan perusahaan yang mengembangkan orientasi pasar meliputi memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, lingkungan bisnis , lebih responsif terhadap perubahan di pasar dan lingkungan yang kompetitif. (Kara, Spillan, & DeShields, 2005) Orientasi pasar dipandu oleh segmentasi, strategi pentargetan dan penentuan posisi, dioperasikan melalui bauran pemasaran dan didukung dengan kecerdasan pasar (Stokes 2000)

Atuahene-Gima & Ko (2001) menganalisis orientasi pasar dan kewirausahaan yang dampaknya terhadap inovasi produk perusahaan. Penulis ini mengklasifikasikan perusahaan menjadi empat kategori yang diberi label sebagai orientasi pasar / kewirausahaan, kewirausahaan orientasi , perusahaan berorientasi pasar , dan konservatif. Atuahene-Gima & Ko's (2001) ditemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kelompok perusahaan ini dalam hal subjektif dan objektif ukuran kinerja produk baru, serta dalam hal strategi inovasi dan kegiatan yang terkait untuk waktu masuk pasar, kualitas produk, sinergi

pemasaran, kemahiran peluncuran pasar, dan manajemen dukungan untuk inovasi.

4.4 Model Orientasi Pemasaran Kewirausahaan

4.4.1 Model Orientasi Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Orientasi Pemasaran Kewirausahaan.

Gorica dan Bulhajoti (2016) menyatakan bahwa dengan pendekatan model pemasaran kewirausahaan perusahaan mempunyai peran penting dalam menciptakan nilai terhadap pelanggan dengan cara mendengarkan pelanggan dan mengerti kebutuhannya yang harus dipuaskan. UKM tidak memiliki sumber daya pemasaran dan kemanfaatan untuk terlibat dalam pemasaran tradisional. Upaya yang dilakukan menjalin hubungan pribadi dengan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan. UKM ditandai dengan informalitas, pengumpulan informasi melalui jaringan kontak pribadi, dan bekerja melalui metode pemasaran interaktif, membangun hubungan dengan pelanggan lama dan mengandalkan kata-kata dari mulut ke mulut untuk menemukan yang baru. Untuk lebih jelasnya gambar model orientasi pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada gambar 3.2

Pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa Pemasaran kewirausahaan menggabungkan dua bidang keilmuan pemasaran dan kewirausahaan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan adalah aspek strategis penting bagi

perusahaan, yang menentukan kinerja perusahaan di pasar, (Frishmmar & Horte, 2007).



Gambar 4.1
Konsep Orientasi *Entrepreneurial Marketing*

Sumber : (Chechota T. et al 2015).

Orientasi wirausaha didefinisikan oleh empat komponen perilaku wirausaha :

1. Proaktif berkaitan dengan kondisi lingkungan

Perusahaan dalam beroperasi mempertimbangkan tindakan perusahaan dan perubahan internal perusahaan yang mungkin mempengaruhi lingkungan dan dan memungkinkan perusahaan mencapainya kompetitif keuntungan. (Andersen et al., 2010)

2. Mengambil risiko

Perusahaan predisposisi untuk menggunakan sumber dayanya dalam aktivitas yang tidak menentu (Eggers et al., 2013). Pengambilan resiko mengambil rentang di tingkat yang berbeda dan biasanya terbukti lebih rendah untuk UKM dan lebih tinggi untuk perusahaan besar yang bervariasi dari menginvestasikan produk baru atau meluncurkannya secara lengkap pasar baru untuk investasi di pasar saham. Mengambil resiko efektivitas diukur dengan tingkat kinerja dan reputasi. (Eggers et al 2013).

3. Inovasi

Perusahaan melakukan tindakan pemasaran yang mendukung gagasan baru, percobaan, proses untuk menciptakan layanan baru, produk atau proses teknologi yang maju memimpin perusahaan pasar baru (Lumpkin & Dess, 1996). Studi tentang Carson & Gilmore (2000) menyimpulkan bahwa UKM memilih untuk fokus inovasi menghasilkan solusi baru bagi pelanggan, dengan keterbatasan sumber daya untuk memenuhi standar industri. (Carson & Gilmore, 2000).

4. Fokus pada peluang atau kesempatan

Pengusaha "melayani ketidak puasan kebutuhan dan menangkap peluang baru sebelum

menghadapi pesaing "(Becherer, Haynes & Helms, 2008). Hal ini ditunjukkan oleh keinginan perusahaan untuk memajukan bisnisnya, memperluas ke pasar baru menjadi nomor satu di wilayah operasinya.

Orientasi pemasaran didefinisikan dengan 3 komponen perilaku terhadap pelanggan :

1. Orientasi pelanggan menekankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

(Li, Liu, & Zhao, 2006) telah mendefinisikan orientasi "customer-centric" yang digunakan

pendekatan inovatif untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pelanggan (Jones & Rowley, 2011). Usaha harus membangun ekuitas pelanggan, hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, dan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Spence & Essoussi, 2010).

2. Memanfaatkan Sumber daya

Memanfaatkan sumber daya berarti memperluas sumber daya dan menggunakan dengan cara yang tidak standar untuk menciptakan nilai lebih Rezvani & Khazaei (2013). Pengusaha memiliki kemampuan untuk mengenali sumber daya, yang tidak digunakan secara optimal dan mencari cara baru bagaimana sumber daya bisa digunakan untuk mencapai tujuan pemasar Rezvani & Khazaei (2013) menekankan beberapa cara untuk memanfaatkan sumber daya oleh pengusaha seperti barter, pinjaman, sewa, penyewaan, sharing, daur ulang, kontrak, *outsourcing*

3. Penciptaan nilai

Penciptaan nilai berarti menemukan sumber pelanggan baru nilai dan menciptakan kombinasi unik untuk menghasilkan nilai (Hamel & Prahalad, 1991). Pengusaha bisa

menciptakan yang baru nilai dengan menggunakan teknologi yang ada untuk melayani pelanggan di cara yang tidak konvensional (Chechota T. et al 2015). "Tidak penting seberapa keras seseorang bekerja, pelanggan hanya akan menghargai pekerjaan jika nilai diciptakan; semakin banyak nilai yang diciptakan lebih baik bisnis akan melakukan "(Bäckbro 2006)

4.5.2 Model Orientasi *Entrepreneurial Marketing*.

Entrepreneurial Marketing mengkaji dari dua bidang ilmu antara pemasaran dan kewiraswastaan (Hills et al 2008) dan mempelajari bentuk pemasaran yang sesuai untuk UKM (Stokes 2000). Jones dan Rowley (2011) mengembangkan lebih jauh konsep pemasaran kewirausahaan dan menyarankan model konseptual orientasi pemasaran meliputi : orientasi pasar (*market orientation=MO*), orientasi pelanggan (*customer orientation=CO*), orientasi kewirausahaan (*entrepreneurship orientation=EO*) dan orientasi inovasi (*innovation orientation=IO*). Dalam studi ini mempelajari orientasi pasar mengacu pada budaya organisasi (Narver & Slater 1990) atau serangkaian aktivitas (Kohli & Jaworski 1990). Perusahaan berorientasi pasar mengumpulkan, berbagi dan menanggapi intelijen pasar pelanggan dan pesaing. Salah satu keuntungan bagi perusahaan kecil adalah akses mudah ke vital, informasi pasar yang tepat waktu dan murah karena mereka beroperasi dekat dengan pelanggan dan pasar (Zontanos & Anderson 2004). Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk memberi informasi lebih baik tentang keputusan pemasaran (Zontanos & Anderson 2004) dan UKM akan mampu untuk membedakan produk, layanan dan posisi perusahaan (Keh et al 2007).

Jones dan Rowley (2011) menyarankan agar orientasi pelanggan harus diperlakukan sebagai komponen orientasi pemasaran kewirausahaan yang berbeda dan bukan unsur budayaorientasi pasar. Orientasi pelanggan didefinisikan untuk menggambarkan sebuah fokus organisasi untuk berfokus menilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membentuk pemahaman pelanggan dan kepuasan pelanggan (Appiah-Adu & Singh 1998).

Dalam studi ini melakukan modifikasi model konseptual Jones dan Rowley (2011) dan mengusulkan orientasi hubungan pelanggan dan berusaha orientasi pelanggan sebagai elemenorientasi pasar. Perusahaan berorientasi hubungan pelanggan menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang berkomitmen, interaktif dan menguntungkan dengan pelanggan yang terpilih (Camarero 2007). Zontanos dan Anderson (2004) berpendapat bahwa dasar konseptualnya kewirausahaan dan pemasaran hubungan sangat mirip dan berbagi teoritis tentang keterkaitan seperti nilai, sentralitas individu, fokus dan komunikasi pelanggan.

Orientasi pemasaran memasukkan aspek kewirausahaan dalam gaya, metode, dan praktik pengambilan keputusan yang dapat dilakukan digambarkan sebagai, inovatif, proaktif dan mengambil risiko (Wiklund & Shepherd 2005). Sebagian besar pemasaran di UKM didorong oleh inovasi (O'Dwyer et al., 2009). Pengusaha adalah juga sering dipandang sebagai spesialis dalam pengambilan risiko (Zontanos & Anderson 2004). Selanjutnya, pengusaha sukses mengidentifikasi cara untuk menggunakan pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif dan cenderung cepat beradaptasi dengan peluang baru dan tidak dibatasi oleh strategi yang

dipegang sebelumnya (Hills et al 2008). Meskipun inovasi diperkenalkan sebagai elemen orientasi kewirausahaan, peneliti telah mengidentifikasi konsep orientasi inovasi yang berbeda. Siguaw dkk. (2006) mendefinisikannya menjadi struktur pengetahuan itu mempromosikan pemikiran inovatif dan memfasilitasi keberhasilan pengembangan, evolusi, dan eksekusi inovasi. Perilaku inovatif di UKM sering ditunjukkan oleh eksploitasi

sebuah kesempatan (O'Dwyer et al., 2009) dan lebih banyak kesempatan perusahaan-perusahaan yang mempraktikkan pemasaran kewirausahaan. didorong dari perusahaan lain (Hills et al 2008). Dalam hal ini inovasi telah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi UKM dan sering bersaing di pasar dengan menggunakan kombinasi penemuan dan perintis (O'Dwyer et al., 2009).

Dari konsep tersebut maka model konseptual yang digunakan sesuai dengan Jones 'dan Rowley (2011) menyatakan bahwa : orientasi pemasaran kewirausahaan mengacu pada orientasi pasar, orientasi hubungan pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi inovasi.

Orientasi pemasaran kewirausahaan mengacu pada orientasi pasar, orientasi hubungan pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi inovasi yang memberikan kontribusi terhadap kinerja pasar.

4.5.3 Model Orientasi *Entrepreneurial Marketing* Berpengaruh Terhadap Kinerja Pasar

Orientasi pasar membantu perusahaan menciptakan nilai superior bagi pelanggan, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang superior dan mencapai di atas rata-rata

kinerja pasar (Narver & Slater 1990). Orientasi kewirausahaan berkontribusi untuk keunggulan kompetitif dan mengarah pada kinerja pasar yang baik (Li et al 2008) dan sebagai sumber pembaruan strategis (Lumpkin & Dess 1996). Orientasi inovasi mengakibatkan lebih cepat dan lebih tinggi inovasi kualitas, keunggulan operasional, keunggulan pelanggan dan pesaing (Simpson et al 2006). Orientasi hubungan pelanggan mempengaruhi secara positif mis. pertumbuhan penjualan, retensi pelanggan, *return on investmen (ROI)* dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Sin et al 2005).

Dalam studi ini mengasumsikan bahwa orientasi pemasaran kewirausahaan untuk membangun orientasi strategi dan sesuai dengan konsep teori ini maka konsep modelnya bahwa orientasi pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pasar.

Faktor yang berbeda, seperti dinamika lingkungan (Wiklund & Shepherd 2005), jenis industri, kondisi ekonomi (Sin et al 2005), struktur organisasi dan karakteristik wirausaha (Lumpkin & Dess 1996) dapat memoderasi hubungan antara orientasi strategi dan perusahaan

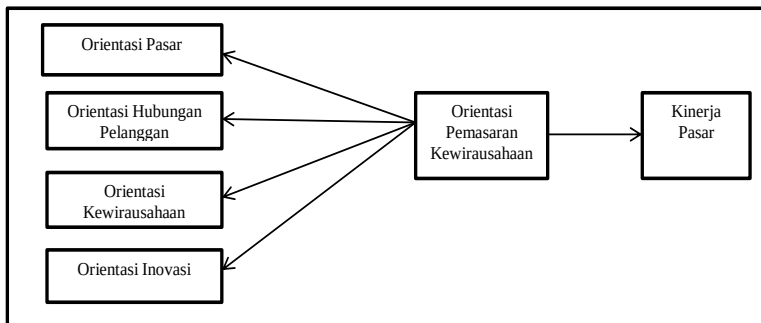
kinerja. Jones dan Rowley (2011) mengemukakan bahwa orientasi strategi yang berbeda tergantung pada dinamika interaksi pemasaran kewirausahaan pada ukuran perusahaan, sektor pasar dan tahap pembangunan, karena UKM bukan merupakan kelompok ukuran yang homogen sehingga praktik pemasaran sangat bervariasi (Reijonen 2010). Di sisi lain, pemasaran barang berbeda dengan pemasaran layanan karena memiliki karakteristik khusus.

Sektor jasa sangat padat karya dan itu menekankan pada perilaku, keputusan dan sikap semua anggota perusahaan

(Kraus 2011), hal ini pada gilirannya sangat mempengaruhi orientasi strategis diadopsi dan diimplementasikan. Dari konsep ini dinyatakan bahwa :

- orientasi pemasaran kewirausahaan menentukan kinerja pasar dengan moderasi sektor pasar.
- orientasi pemasaran kewirausahaan menentukan dan kinerja pasar dengan moderasi dengan ukuran perusahaan.

Sesuai konsep teori yang ada maka dapat digambarkan konsep model hubungan dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.2

Model Orientasi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Pasar

Sumber: Reyjonen, H (2012)

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa orientasi pemasaran kewirausahaan ditentukan oleh 4 (empat) dimensi : orientasi pasar, orientasi hubungan pelanggan, orientasi kewirausahaan dan orientasi inovasi. Pada gambar model juga menunjukkan bahwa orientasi pemasaran

kewirausahaan menentukan kinerja pasar. Perusahaan yang sukses dapat mengadopsi orientasi pasar bersama dengan orientasi strategi lainnya (Grinstein, 2008). Konsep pemasaran kewirausahaan (EM) harus diperluas lingkungannya jauh dari sekedar pemasaran untuk memasukkan juga inovasi, kewirausahaan dan pelanggan. Selain berkontribusi pada literatur tentang orientasi strategi, Jones dan Rowley (2011) juga mempelajari model orientasi pemasaran kewirausahaan berhubungan kinerja pasar dan apakah hubungan ini dimoderasi oleh sektor pasar dan ukuran perusahaan.

Al-Lawati, EH (2017) dari hasil penelitiannya menghasilkan konsep model orientasi pemasaran kewirausahaan dengan pendekatan orientasi pasar dan orientasi wirausaha melalui mengimplementasikan pendidikan kewirausahaan di bidang pemasaran, interaksi antara pemerintah, sektor swasta dan institusi pendidikan, proses transfer informasi teknologi dalam memfasilitasi perkembangan dan kemajuan UKM di Oman. Untuk lebih jelasnya model konsep orientasi pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada gambar 4.4



Gambar 4.3
Model Orientasi Pemasaran Kewirausahaan UKM

Sumber : Al-Lawati (2017).

Pada gambar 4.3 menjelaskan tentang model orientasi pemasaran kewirausahaan secara terintegrasi pada UKM baik pada lingkungan regional dan secara global melalui pemberian pendidikan kewirausahaan dan latihan. Pemerintah membuat *trade-off* antara investasi dalam kebijakan industri, intervensi seimbang pada tingkat struktural. Peran pemerintah dalam perekonomian melakukan kerja sama dengan sektor swasta, membangun ekonomi yang beragam berdasarkan sumber daya nasional, globalisasi, meningkatkan kualitas tenaga kerja dan mengembangkan sumber daya manusia. Konsentrasi kewirausahaan di implementasikan pada UKM sebagai

katalisator untuk mencapai pembangunan ekonomi dan tujuan sosial, termasuk pertumbuhan, inovasi, lapangan kerja, dan keadilan. UKM bisa terwujud dalam suatu perekonomian mencakup kegiatan ekonomi formal dan informal untuk tujuan menciptakan kekayaan. Hal ini memahami pentingnya UKM dalam pembangunan ekonomi melalui eksplorasi model orientasi terbaik yang akan memungkinkan pengusaha untuk memikirkan kembali dan menerapkan wirausaha terbaik melalui strategi pemasaran UKM.

Model mengintegrasikan kesenjangan antara transfer pengetahuan, pembentukan ide, inovasi, transfer teknologi, pengembangan keterampilan dan kompetensi dipenuhi melalui konsensus dari berbagai bidang unit. Hal ini akan memberikan kemanfaatan pada kekuatan organisasi UKM untuk menghadapi tantangan sekarang dan masa depan.

4.5 Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Sebagai Penentu Kinerja Pasar dan Perusahaan.

4.5.1 Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pasar

Studi telah menunjukkan bahwa semua orientasi strategi memberikan kontribusi terhadap kinerja pasar. Orientasi pasar membantu perusahaan dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang superior ditunjukkan dengan kinerja pasar perusahaan diatas rata-rata (Narver & Slater 1990). Orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurship Orientation*) berkontribusi untuk keunggulan kompetitif dan mengarah pada kinerja pasar yang baik (Li et al 2008) dan sebagai sumber pembaruan strategis (Lumpkin & Dess 1996).

Konsep orientasi inovasi bisa berakibat lebih cepat dan lebih tinggi terhadap inovasi kualitas, keunggulan operasional, keunggulan pelanggan dan pesaing (Simpson et al 2006). Konsep orientasi hubungan pelanggan (*Orientation Customer Relationship*) mempengaruhi secara positif terhadap pertumbuhan penjualan, retensi pelanggan, *Return on Investmen (ROI)* dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Sin et al 2005). Konsep orientasi pemasaran kewirausahaan dibangun di atas orientasi strategi. Sesuai beberapa pendapat maka dapat ditunjukkan bahwa orientasi pemasaran kewirausahaan berhubungan dengan kinerja pasar.

4.5.2 Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan

Untuk mengukur kinerja perusahaan pada UKM sesuai pendapat (Keh, Nguyen & Ng (2007; Wiklund & Shepherd, 2005; Jaworski & Kohli, 1993) diukur dari aspek kumulatif dari tiga perbedaan item meliputi : pertumbuhan jumlah karyawan, pertumbuhan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan.

4.6 Strategi Orientasi Pemasaran Kewirausahaan Pada Pasar Ekspor.

Fokus utama kegiatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar adalah penciptaan dan pengiriman nilai pelanggan yang superior relatif terhadap pesaing pasar. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan kegiatan kunci orientasi strategis perusahaan untuk

mengendalikan kinerja (Webb, Irlandia, Hitt, Kistruck, & Tihanyi, 2011). Dalam kegiatan ekspor orientasi

kewirausahaan mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk berinovasi, ambil risiko, bertindak secara proaktif dan agresif, dan mendorong pengambilan keputusan otonom di pasar ekspor (Balabanis & Katsikea 2003), dan konsep orientasi pasar berkaitan dengan proses perusahaan untuk menghasilkan, menyebarkan dan merespons intelijen pasar di pasar luar negeri

(Cadogan et al., 2009). Perusahaan pengekspor penting untuk mengimplementasi secara simultan dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar (Li, Zhao, Tan, & Liu, 2008; Boso, Cadogan, &

Cerita, 2012).

Beberapa literatur juga menyoroti bahwa kemampuan perusahaan untuk menerapkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk pencapaian kinerja yang superior (Webb dkk 2011). Untuk mendorong kinerja yang superior, perusahaan harus mencari kesesuaian antara kegiatan strategis ini, sumber daya keuangan dan lingkungan (Ketchen et al 1993; Meyer et al 1993; Pendek, Payne, & Ketchen, 2008).

Pendekatan konfigurasional pada konteks ekspor, yang lebih kompleks dan menantang (Murray, Gao, & Kotabe, 2011). Perusahaan berusaha mengembangkan kecocokan antara aktivitas gabungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, modal finansial dan lingkungan pasar ekspor. Fokus pada modal finansial bahwa kedua kegiatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mengkonsumsi sumber keuangan perusahaan (Cadogan et al., 2009; Voss, Sirdeshmukh, & Voss, 2008), oleh karena itu, keuntungan di pasar ekspor mungkin

difasilitasi saat perusahaan memiliki akses lebih besar modal finansial (Wiklund & Shepherd 2005).

Menurut Cooper, Gimeno-Gascon, dan Woo (1994) peluang bisnis baru harus diupayakan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Modal finansial harus tersedia

dan dapat diakses oleh perusahaan untuk mendanai kegiatan bisnis untuk ekspor (Wiklund & Shepherd 2005; Cooper dkk. 1994). Kinerja ekspor tergantung pada kepemilikan anggaran ekspor yang besar strategi ekspor mungkin tergantung pada kondisi yang berlaku di pasar luar negeri perusahaan.

Dengan demikian, perlunya investasi yang tinggi bagi perusahaan pada kegiatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar di lingkungan pasar ekspor yang penuh gejolak dan ketidakpastian.

BAB V

STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN (ENTREPRENEURIAL MARKETING MIX STRATEGY)

American Marketing Association (AMA) (2013) memberikan penjelasan pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan proses pertukaran n yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Biasanya, pemasar memiliki berbagai alat yang gunakan dan ini disebut *marketing mix* (Kotler, 1986) dan apa yang disebut 4Ps pemasaran (McCarthy, 1995).

Pemasaran nampaknya mudah untuk dideskripsikan, namun sangat sulit untuk dipraktekkan (Kotler & Connor, 1997). Pemasaran mampu berkembang, hal ini melibatkan penilaian dan dimasukkannya berbagai pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan (Darroch et al., 2004; AMA 2008). Oleh karena itu penting bagi organisasi untuk mengembangkan dan mengimplementasikannya strategi pemasaran yang efisien dan efektif yang akan menggabungkan dimensi konsep pemasaran yang relevan. Hal Ini melibatkan untuk memilih target pasar (pelanggan/klien) di mana untuk beroperasi dan mengembangkan kombinasi bahan pemasaran yang efisien dan efektif (Kotler & Connor, 1997). 4Ps (produk, harga, promosi, dan tempat) merupakan elemen yang dapat dan harus dikendalikan organisasi menyesuaikan penawaran produknya ke pasar (Pomering et.al, n.d). Kerangka kerja ini yang pertama kali diajukan oleh McCarthy (1960).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan harga layanan dan ide, untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan di lingkungan yang dinamis. Sebagai pembeli produk bahwa organisasi mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan dan harga, pelanggan adalah focal point dari semua aktivitas pemasaran. Inti dari pemasaran Oleh karena itu, adalah untuk mengembangkan pertukaran yang memuaskan dari mana kedua pelanggan dan pemasar mendapatkan keuntungan.

Kegiatan pemasaran membantu menghasilkan keuntungan yang sangat penting tidak hanya kelangsungan usaha individu tetapi juga terhadap kesehatan dan kelangsungan hidup dari setiap ekonomi.

Keuntungan mendorong pertumbuhan ekonomi karena untuk membeli lebih banyak bahan baku, mempekerjakan karyawan lebih banyak, menarik modal lebih banyak, dan menciptakan produk tambahan dan akhirnya menghasilkan keuntungan lebih banyak. Tanpa keuntungan, pemasar tidak dapat berkontribusi terhadap penyebab sosial (Lambin, 2000).

5.1 Bauran Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing Mix*)

Bitner dan Booms (1981) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual yang menyoroti keputusan utama yang dibuat oleh manajer pemasaran dalam mengkonfigurasi penawaran produk agar sesuai

dengan kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis jangka pendek (Palmer, 2004).

Hal ini didukung pendapat Martin, D (2009) menyatakan bahwa kompetensi dasar komunikasi untuk keberhasilan pengusaha UKM dalam pemasaran kewirausahaan dengan mengandalkan pendekatan 4 (empat) Ps dalam pemasaran tradisional (produk, harga, tempat, dan promosi), strategi dan praktik pemasaran pada wirausaha dengan (4) empat P (tujuan, praktik, proses, dan orang).

Bauran pemasaran terdiri dari inti esensi pemasaran kegiatan (Martin, 2009). Peneliti pemasaran selalu dikaitkan dengan keberhasilan kegiatan pemasaran untuk implementasi bauran elemen seperti di Indonesia. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran yang sukses secara tradisional dengan 4p's (harga, promosi, tempat, produk) (Kolter, 2008). Perusahaan mengatur elemen-elemen sesuai dengan pola yang diketahui dan teruji prosedur langkah-demi-langkah dan mengklaim bahwa desain yang ada melekat pada pola ini sangat terstruktur dan sistematis (Carson et al, 1995). Namun, Martin (2009) menyadari bahwa usaha kecil dan menengah kehilangan semangat kewirausahaan dengan semata-mata meniru pola bauran pemasaran konvensional. Seperti yang disebutkan sebelumnya, hal ini karena perusahaan-perusahaan kecil dan menengah menghadapi peluang dan ancaman yang menyebabkan menggunakan praktik pemasaran tertentu (Hill et al, 2008). Secara umum hal tersebut diterima sebagai karakteristik dan fitur usaha kecil yang mempengaruhi aktivitas, teknik, dan pengalaman pemasarannya (Zontanos dan Anderson, 2004).

Taktik menggunakan bauran pemasaran berbeda dengan wirausaha yang lain, mengenai proses konvensional seperti pengembangan produk, penetapan harga, tempat dan promosi (Martin, 2009). Pengusaha lebih suka berinteraksi langsung dan mengembangkan hubungan pribadi dengan pemegang saham organisasi untuk mempraktekkan prinsip formal dan konvensional. Taktik fungsional diarahkan untuk memahami pasar dari pada melakukan penelitian formal dan didasarkan pada pengamatan pribadi (Stokes dan Nicholas, 2010). Secara umum pemilik perusahaan UKM tidak menentukan bauran pemasaran berdasarkan 4p, sebaliknya pengusaha lebih menyukai interaktif dan percakapan praktik pemasaran (Carson, 2005).

Lambin (2000) terus berupaya memastikan bahwa pemasaran membantu dalam mengidentifikasi pesaing perusahaan dan akan membantu dalam melihat dengan jelas produk yang berkompetitif dan mendapat keuntungan di pasar. Sebuah perusahaan memasarkan produknya saat itu tentu mencoba untuk memperluas pasarnya tapi di sisi lain, akan diikuti oleh pesaing. UKM di negara berkembang, ditantang oleh globalisasi produksi dan pergeseran dalam berbagai faktor penentu daya saing (Warden & Ng'etich, 2006). Perusahaan bisnis ini menghadapi persaingan yang ketat dengan organisasi besar dan perusahaan multinasional dengan keuntungannya berbasis aset, skala dan ruang lingkup operasi mengembangkan praktik pemasaran yang jauh lebih unggul daripada yang digunakan oleh UKM. Bennet (1999) mencatat bahwa usaha kecil yang sukses sangat penting untuk mempertahankan ekonomi yang kuat. Eeden (2004) berpendapat bahwa UKM mendapat perhatian khusus dari organisasi dan pemerintah di seluruh dunia terutama dalam pengembangan negara. Di

Kenya, UKM dianggap penting karena penciptaan lapangan kerja, pembangkitan pendapatan kepada pemerintah, rezeki individu, pertumbuhan perdagangan dan pasokan barang dan jasa (GoK, 1997). UKM berfungsi sebagai landasan untuk pengembangan teknis dan keterampilan kewirausahaan.

Keterbatasan wirausaha UKM tidak mampu memenuhi kebutuhan semua pelanggan di pasar, oleh karena pengusaha harus memfokuskan usahanya untuk menarik kelompok tertentu sebagai calon pelanggan, yang diberi nama target pasar. Pemilihan sasaran pelanggan membutuhkan tahapan yang berbeda seperti spesialisasi prosedur dan proses, meliputi penargetan, segmentasi dan identifikasi pelanggan dan menggunakan metode khusus untuk menarik dan mempertahankan kelompok pelanggan dan usaha ini disebut bauran pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing mix*). Bauran pemasaran adalah integrasi program pemasaran yang digunakan untuk menarik dan menjaga hubungan pelanggan jangka panjang (Crane, 2010: P.6).

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan esensi utama kegiatan pemasaran usaha kecil dan menengah dan mendominasi semua aktivitas perusahaan. Bauran pemasaran kewirausahaan merupakan elemen pemasaran yang diimplementasikan pada UKM.

5.2 Bauran Pemasaran 4 P (*Marketing Mix 4Ps*)

Morden (1999) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi yang rinci strategi, taktik, kebijakan operasional, teknik program dan kegiatan dimana sumber daya dapat dialokasikan sedemikian rupa sehingga perusahaan tujuan

tercapai. Dia lebih jauh menjelaskan variabel berdasarkan 4Ps yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Baron, dkk. (1991) mendefinisikan bauran pemasaran ritel sebagai aktivitas tersebut yang menunjukkan kesamaan dengan keseluruhan proses pemasaran, yang membutuhkan kombinasi elemen individu. Definisi ini sangat mirip dengan definisi tradisional dari bauran pemasaran yang diberikan oleh pemasar yang terkenal Levitt ke Kotler (Levitt, 1991 dan Kotler, 1983). Czinkota (1993) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kompleksitas yang nyata dan unsur berwujud untuk membedakannya di pasaran.

Setelah Perang Dunia Kedua Cullotin filosofi pemasaran berasal dari "P", mengusulkan daftar panjang Ps, yang ditandai laaba, perencanaan, produksi dll. Dan juga berpandangan bahwa yang merupakan kegiatan utama dalam menjalankan bisnis adalah seseorang yang dapat membedakan perusahaan manufaktur yang berorientasi penjualan dan berorientasi dengan memeriksa jumlah penekanan diberikan pada "Ps" yang berbeda. Hal ini akan memunculkan ide dan akhirnya akan muncul perusahaan yang berorientasi pada praktik pemasaran.

Zontanos dan Anderson (2004) mengenalkan 4Ps (empat Ps) : orang, proses, tujuan, dan praktik, sebagai kerangka kerja yang lebih baik untuk memahami pemasaran kewirausahaan pada perusahaan kecil. Dari unsur 4Ps (empat Ps) tersebut meliputi :

Orang

Pemahaman mendalam tentang peran Tim dan humas untuk memanfaatkan kepribadiannya dan memperluas sumber

dayanya yang terbatas dalam melaksanakan promosi dalam meluncurkan usaha yang baru.

Proses

Pemahaman tentang kecermatan Tim dalam menganalisis penentuan harga dan proses pengembangan segmen pasar baru. Strategi harga diperhitungkan dalam menghadapi pasar baru untuk menyesuaikan kemampuan pasar yang ada. Strategi harga yang tepat akan memberikan kemudahan perusahaan untuk melakukan strategi pengembangan pada pasar tersebut.

Tujuan

Perusahaan memberikan fasilitas untuk menyediakan tempat bagi inovator setelah melakukan strategi iklan pada pasar target tertentu. Strategi inovasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada target pasar tertentu. Strategi inovasi yang tepat akan mampu mewujudkan pencapaian tujuan perusahaan.

Praktik

Keputusan tentang praktik mana yang harus diikuti didasarkan pada pemikiran inovatif dan memanfaatkan sumber keuangan yang sedikit. Praktik strategi inovatif yang dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan sumber keuangan yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu proses menentukan praktik strategi inovatif melalui tahapan langkah yang tepat sesuai dengan pasar sasaran yang ada.

Dalam konsep tersebut pengusaha disarankan untuk mempertimbangkan kompetensi komunikasi nya melalui 4Ps (empat Ps) yang baru (yaitu orang, proses, tujuan, dan

praktik; Masing-masing dari 4Ps (empat Ps) yang baru ini didasarkan pada hubungan dan jaringan. Pengusaha didorong untuk menilai situasi dan mengidentifikasi cara untuk meningkatkan jangkauan jaringan kontak pribadi; dan . meningkatkan kemampuan komunikasinya. Jaringan kontak pribadi seseorang adalah keefektifannya komunikasi interpersonal dan organisasi (Martin, 2004). Kompetensi komunikasi ditunjukkan oleh sejauh mana seseorang berkomunikasi dan berperilaku untuk meningkatkan diri dan mendukung standar normatif untuk perilaku yang tepat yang ditetapkan oleh kelompok yang lebih besar (Sussman, 1997).

Masing-masing dari empat Ps bauran pemasaran yang baru ini didasarkan pada hubungan dan jaringan, oleh karena itu perlunya pelatihan yang diberikan kepada pengusaha diarahkan yang diarahkan untuk memperbaiki keterampilan komunikatif.

Kemampuan komunikasi dan kemampuan kognitif sosial adalah terkait dengan kinerja manajerial (Penley et al., 1991) dan manajer sukses cenderung juga menjadi komunikator yang sangat kompeten. Peluang pendidikan komunikasi tersedia dari sejumlah formal dan informal terpusat pada memperbaiki komunikasi sering didasarkan pada dasar persuasi, pengaruh, dan teori negosiasi, sebagai landasan kompetensi komunikasi. Pengusaha yang sudah berpengalaman secara alami dalam melakukan komunikasi mungkin menemukan seminar singkat dan kursus pengembangan profesional yang berguna untuk mengasah ketrampilannya. Orang lain mungkin mencari kelompok berbasis masyarakat yang menawarkan banyak kesempatan berlatih berbicara di depan umum dan persuasi

dalam konteks yang aman dan mendukung. Bagi pengusaha yang menginginkan pemahaman yang lebih dalam tentang fondasi teori komunikasi, perguruan tinggi dan universitas menawarkan kursus dalam mediasi, negosiasi dan konflik, dan komunikasi organisasi (Capaldo dkk, 2001). Praktik yang dipandu dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan diri seseorang, yang menyebabkan kesuksesan dalam implementasi pemasaran kewirausahaan.

McCarthy mengembangkan gagasan ini lebih jauh dan menyempurnakan prinsip tersebut pada umumnya dikenal saat ini sebagai "Ps" empat (McCarthy, 1993). Produk menjadi sesuatu yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Harga didefinisikan sebagai nilai atau jumlah uang yang disetujui oleh pemasok dan pembeli produk untuk melakukan pekerjaan yang dapat dinegosiasikan melalui transaksi pertukaran. Tempat adalah saluran distribusi yang menyediakan hubungan antara produksi atau pasokan dan konsumsi. Perusahaan membuat produk dapat diakses oleh pelanggan atau pembeli. Pekerjaan yang lebih baru oleh pemasar lain telah meningkatkan jumlah "Ps" untuk disertakan, menghasilkan daftar yang tidak terlalu berbeda dengan bahasa Cullotin.

Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan yang terdiri seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, meliputi kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk dan ambahan layanan dan reputasi penjual (Etzel, Walker & Stanton, 2007).

Manajemen Strategis harus memperhitungkan fitur produk dan memposisikan untuk mengembangkan strategi global yang kompetitif. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kinerja paling berkualitas atau fitur inovatif. Manajer di dalamnya organisasi fokus untuk membuat produk unggulan dan meningkatkan dari waktu ke waktu (Kotler, 2003). Fitur produk mempengaruhi Strategic Keputusan manajemen global dan warna produk juga akan bervariasi dari satu negara ke negara lain, oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan hal ini. Hitam di sebagian besar negara Afrika terdapat anggapan warna berkabung; dimana seperti di beberapa komunitas seperti Di Mesir merah tidak bisa diterima karena warnanya berkabung. Di sebagian besar Negara-negara Afrika, hijau dianggap sebagai warna kemakmuran; karena itu, tergantung pada perusahaan global yang ingin memiliki warna hijau berkaitan dengan kemakmuran. Hhal ini seperti Vodafone dengan Safaricom Produk di Kenya positioning produk adalah tempat produk menempati posisi di pikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing. Misalnya, Volvo Di Eropa, di mana ada banyak mobil mewah, diposisikan dengan aman platform (Brookes & Palmer, 2004). Namun, di Kenya itu diposisikan pada platform mewah, karena ada lebih sedikit mobil mewah. Paket dan standar lingkungan konsumen juga akan mempengaruhi strategi global. Misalnya, di Afrika dimana konsumen ingin menggunakan paket untuk penggunaan sekunder dan bukan peka terhadap lingkungan,

Bauran Produk

Setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu

mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Sesuai konsep strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*Product Mix*), merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan yaitu :

- 1) Bauran Produk (*Product Mix*) Kualitas Pembungkusan Merk Desain Garansi Pelayanan Jalur produk pasar sasaran (*target market*)
- 2) Bauran Harga (*Price Mix*) syarat-syarat penjualan, potongan harga, penetapan harga
- 3) Bauran Promosi (*Promotional Mix*) pengiklanan, promosi penjualan penjualan pribadi, Publisitas

4) Bauran Distribusi (*Place Mix*) Jenis saluran distribusi, intensitas distribusi, daerah penjualan pergudangan, Alat transport.

Hakikatnya, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata tapi karena

manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*Core Product*), merupakan inti yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli (konsumen) dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*additional product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cumacuma.

Promosi

Promosi adalah cara komunikasi dan sebagai alat untuk membujuk juga seperti menginformasikan kepada target sarasannya. Promosi mencoba mempengaruhi kesadaran, perasaan dan perilaku calon konsumen (Etzel, Walker & Stanton, 2007). Ada empat bentuk promosi, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) dan masing-masing memiliki perbedaan fitur

yang menentukan peran yang dapat dimainkan dalam program promosi.

Penjualan Pribadi (*Persoal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal Selling*) adalah presentasi tatap muka atau *over-the-phone* dari produk ke calon konsumen oleh perwakilan organisasi yang menjualnya.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non-personal dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi dengan jelas yang mempromosikan ide, organisasi atau produk.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah aktivitas stimulasi permintaan yang didanai sponsor dirancang untuk melengkapi iklan dan memudahkan penjualan pribadi. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong tenaga penjualan perusahaan atau anggota lainnya dari saluran distribusi untuk menjual produk lebih agresif. Sampel, premi, diskon, dan kupon adalah beberapa *outlet* promosi.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah usaha komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan sikap dan pendapat yang menguntungkan terhadap sebuah organisasi dan produk. Ini mungkin dalam bentuk buletin, laporan tahunan melobi atau dukungan dari peristiwa sipil (Etzel, Walker & Stanton, 2007).

Bauran Promosi (*promotional mix*)

Definisi promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Kotler, 2008). Dan tujuan dari melakukan promosi dapat diuraikan dari pendapat Tjiptono (2008) antara lain :

1) Menginformasikan, meliputi :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- e. Meluruskan kesan yang keliru.
- f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- g. Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunungan wiraniaga.

3) Mengingatkan, terdiri dari :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat- tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel, beberapa cara yang dapat diambil ialah :

- 1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2. Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3. Publisitas : Pendorong permintaan secara nono pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak di bebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektifitas pengecer.

Harga

Harga, dalam arti sempit, adalah jumlah uang yang dikenakan untuk a produk atau layanan. Secara umum, ini adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat dari layanan atau barang. (Kotler & Armstrong, 2008). Harga adalah jumlah uang dan / atau barang lainnya dengan utilitas dibutuhkan untuk mendapatkan produk (Etzel, Walker & Stanton, 2007). Utilitasnya atribut dengan potensi memuaskan keinginan. Persepsi konsumen

Kualitas produk bervariasi secara langsung dengan hadiah. Nilai barang suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki jenis barang dan jumlah manfaat potensial seperti kualitas, citra dan pembelian kenyamanan yang konsumen harapkan pada tingkat harga tertentu. Harga mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dalam hal pendapatan dan keuntungan karena itu adalah penentu utama permintaan. Faktor-faktor seperti dibedakan fitur produk, merek favorit, kualitas tinggi dan kenyamanan mempengaruhi penetapan harga dalam sebuah organisasi dan harus digabungkan secara efektif untuk dicapai kesuksesan bisnis (Stanton, 2008)

Bauran Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup.
2. Untuk memaksimalkan laba.
3. Untuk memperbesar market share.
4. Mutu produk.
5. Karena pesaing.

Distribusi

Distribusi adalah transportasi fisik barang dari tempat mereka berada diproduksi ke tempat yang dibutuhkan (Etzel, Walker & Stanton, 2007). Ini adalah proses pembuatan produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau Konsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kottler & Armstrong, 2009). Ini peran dalam bauran pemasaran adalah mendapatkan produk ke perusahaan sasaran pasar. Produsen sepatu dan busana tidak berhubungan langsung

dengan konsumen, Seperti halnya dengan banyak produk lainnya. Perusahaan menyimpulkan bahwa, lebih baik untuk menggunakan tengkulak dari pada pendekatan "do-it-yourself" untuk distribusi (Etzel, Walker & Stanton, 2007).

Dengan demikian, pemasar harus berbeda-beda dalam menentukan saluran distribusi sesuai negara dan perlu dicatat bahwa strategi pemasaran kurang berusaha mengubah nilai budaya karena sederhana. Kenyataan bahwa iklan, promosi penjualan dan kemasan tidak kekuatan yang cukup kuat untuk mempengaruhi nilai inti konsumen (Assael, 1998).

Bauran Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler 2008). Saluran distribusi didasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternative yang dapat diambil, antara lain :

- a) Produsen → Konsumen.
- b) Produsen → Pengecer → Konsumen.
- c) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen.
- d) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pedagang eceran → Konsumen

5.3 Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P's).

Literatur tentang pemasaran jasa memperluas bauran pemasaran empat "Ps" tradisional ke dalam tujuh "Ps" dengan menambahkan bukti fisik, people dan proses, sehingga termasuk semua elemen yang dapat dikendalikan organisasi untuk memenuhi target pasarnya (Bitner, 1990 dan Collier, 1991). Sebaliknya, Jones dan Vignali menambahkan sebuah "S" untuk Layanan, yang harus disertakan sebagai elemen dasar yang penting dari bauran pemasaran (Jones & Vignali, 1994).

Zeithaml dan Bitner (2006, 18-21) mengemukakan bauran pemasaran untuk pelayanan dengan menambahkan pada bauran pemasaran tradisional dengan tiga (3) tambahan komponen, yaitu orang, bukti fisik) dan proses, sehingga menjadi 7(tujuh) elemen (7P). Modifikasi bauran pemasaran yang diajukan oleh Jandaghi (2011: 210) yang telah diimplementasikan pada industri menanam bunga.

Pendapatnya tentang ciri dari tenaga penjual di masukkan sebagai elemen bauran pemasaran. Lima unsur bauran pemasaran yang diajukan oleh produk, harga, tempat, promosi, dan sifat penjualan tenaga kerja. Model konseptual yang menunjukkan kelima unsur bauran pemasaran mempengaruhi volume penjualan.

Bitner dan Booms (1981) mendefinisikan 7Ps dari bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) – Produk harus memberikan nilai bagi pelanggan namun tidak harus berwujud pada

saat bersamaan. Intinya, ini melibatkan mengenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada.

2. Harga (*Price*) - Harga harus kompetitif dan harus mempertimbangkan keuntungan. Strategi penetapan harga terdiri dari diskon, penawaran, dan sejenisnya.
3. Tempat (*Place*) - Tempat mengacu pada tempat di mana pelanggan dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau ke tempat itu. Hal ini dilakukan melalui jalur yang berbeda, seperti internet, grosir dan pengecer.
4. Promosi (*Promotion*) – promosi mencakup berbagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan. Ini adalah tentang mengkomunikasikan manfaat menggunakan produk atau layanan tertentu dari pada hanya membicarakan fitur-fiturnya.
5. Orang (*People*) –Orang mengacu pada pelanggan, karyawan, manajemen dan semua orang yang terlibat di dalamnya. Penting bagi setiap orang untuk menyadari bahwa reputasi merek yang Anda libatkan ada di tangan orang-orang.
6. Proses (*process*) – Proses mengacu pada metode dan proses pemberian layanan dan oleh karena itu penting untuk memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai apakah layanan tersebut bermanfaat bagi pelanggan, jika diberikan tepat waktu, jika pelanggan diinformasikan secara langsung mengenai layanan dan banyak hal seperti itu

7. Bukti Fisik (*Phisical Evidence*) – Bukti fisik mengacu pada pengalaman menggunakan produk atau layanan.

Su-Mei Lin (2011) menggambarkan unsur-unsur bauran marketing 7ps pada industri makanan cepat saji sebagai berikut :

Produk (*Product*) : Mengacu pada cakupan layanan, kualitas layanan, tingkat layanan, merek layanan, konten layanan, garansi kredit, layanan purna jual.

Harga (*Price*) : Terdiri dari diskon dan komisi, syarat pembayaran, nilai yang dirasakan pelanggan, sesuai antara nama merek dan harga, diferensiasi layanan.

Promosi (*Promotion*) : Memerlukan iklan, promosi, promosi manusia, hubungan masyarakat, promosi penjualan.

Tempat (*Place*) : Melibatkan lokasi, saluran distribusi, kedekatan, ruang lingkup distribusi.

Orang (*People*) : Mengacu pada karyawan: pelatihan, penilaian pribadi, kemampuan penjelasan, dorongan, kondisi penampilan, hubungan interpersonal, sikap, tingkat quit job, rekrutmen.

Bukti Fisik (*Phisical Evidence*) : Tampak pada lingkungan: hiasan dalam ruangan, warna dan susunan, peralatan, produk berwujud.

Proses (*Process*) : Mengacu pada keputusan, prosedur, tingkat otomasi, tingkat penilaian karyawan, panduan kepada pelanggan, proses pelayanan dan layanan purna jual.

Kolabi, Amir (2011) dari hasil penelitian untuk menguji dan mengidentifikasi elemen utama bauran pemasaran kewirausahaan pada wirausaha makanan di Iran yang memiliki pengalaman yang menarik dalam praktik pemasaran kewirausahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran wirausaha dalam komponen harga, tempat, produk dan promosi yang dikombinasi dengan komponen baru ke dalam bauran pemasaran konvensional yaitu menggunakan 5Ps dan elemen orang (*person*) adalah elemen baru. Dari hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran kewirausahaan adalah proses yang inovatif yang memanfaatkan kemampuan individu dalam menggabungkan komponen – komponen harga, produk, promosi dan tempat untuk mencoba memberikan nilai lebih besar ke pelanggan primer dan sekunder dari pesaing dan pesaing lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Hasil menunjukkan bahwa elemen orang (*person*) adalah elemen baru yang ditambahkan pada komponen kombinasi bauran pemasaran sebelumnya.

Omeze dan Ohen (2015) melakukan penelitian pada UKM usaha restoran dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan antara pemanfaatan bauran pemasaran dan tingkat kewirausahaan pengusaha. Implikasi dari hasil penelitian bahwa apabila pengusaha mampu memanfaatkan bauran pemasaran 7Ps, maka akan dapat menyusun dan mengimplementasi strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan yang akan mewujudkan target pelanggan yang diinginkan. Penerapan strategi bauran pemasaran yang baik dapat membantu pengusaha dalam meminimumkan kendala

perusahaan. Dari hasil penelitian ada beberapa hal yang disarankan sehubungan dengan kebijakan bauran pemasaran :

1. Pengusaha jasa restoran untuk menarik pelanggan harus memperhatikan strategi bauran pemasaran seperti variasi menu / penyesuaian, layanan makanan, layanan katering, serta iklan dari mulut ke mulut.
2. Pengusaha harus memperhatikan kualitas makanan yang dijual sesuai dengan permintaan. Pelanggan . Restoran harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan ramah konsumen.

BAB VI

STRATEGI ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM MEMBANGUN KEBERLANJUTAN USAHA

Kegiatan yang berhubungan dengan konfrontasi perubahan iklim diwajibkan untuk memasukkan perubahan ke dalam model pengembangan yang ada, menuju arah ekonomi hijau yang lestari dengan penggunaan teknologi modern. Perkembangannya model ini harus didasarkan dan didukung oleh koordinasi horizontal kebijakan dan rekonsiliasi di sektor – sektor energi, industri, produksi pertanian dan lain-lain seperti sektor konstruksi dan bangunan (Breheny dan Batey, 1992; Adams, 2001; Haughton dan Hunter, 2003; Russo, 2003; Blakely dan Leigh, 2009). Kecenderungan paling berkembang negara berkaitan dengan pergantian orang menuju tercapainya kualitas hidup yang lebih baik dan berkelanjutan pengelolaan sumber daya alam yang menunjukkan rasa hormat terhadap lingkungan. Dengan demikian, minat pasar saat ini menunjukkan pengembangan "green development" yang terus berkembang, "green economy", "green entrepreneurship", "green bangunan ", gerakan (Pearce dan Atkinson, 1993; Sarmaniotis dan Tilikidou 2000; Brown, 2003; Bansal, 2005; Tilikidou dan Delistavrou, 2005; Henderson, 2007; Allen dan Malin, 2008; Berchicci, 2008).

Bangunan berkelanjutan (Anink et al., 1996; Russo, 2003; Bunz et al., 2006; Rudlin dan Falk, 2009) memperhatikan disain, konstruksi dan pengoperasian bangunan yang menggabungkan efisiensi energi, penghematan air, minimisasi limbah, pencegahan polusi, efisiensi sumber

daya dari bahan yang digunakan dan kualitas hidup di bangunan, selama semua fase kehidupan bangunan yang berbeda. Menurut definisi, pembangunan berkelanjutan, mengarah dalam lingkungan perkotaan sesuai dengan kebutuhan perumahan dan lingkungan, tidak hanya melalui sumber daya dan penghematan energi, tapi juga oleh kemampuan untuk mendukung ekonomi yang lebih produktif, stabil dan inovatif di daerah perkotaan (Haughton dan Hunter, 2003).

6.1 Peran Pengelompokan dan Lingkungan Pemasaran

Menurut sebuah laporan baru-baru ini dari European Clusters Observatory (2010), cluster merupakan bagian mendasar dari Realitas ekonomi Eropa tapi juga kebijakan inovasi dan kewirausahaan. Manfaat dari pengelompokan terhadap pencapaian skala ekonomi dan ruang lingkup, pengurangan biaya transaksi, peningkatan interaksi dan kerjasama antara perusahaan, pengurangan biaya, investasi publik untuk kepuasan kebutuhan sektor tertentu, penciptaan pasar untuk kepuasan kebutuhan produk tertentu. Fokus yang berkembang pada kelompok, mencerminkan pentingnya hal yang spesifik inisiatif di tingkat regional untuk menjadi pendorong kemampuan inovasi dan daya saing bisnis (Prastakos et al., 2003; Pittaway et al., 2004; Gordon dan McCann, 2005; Makios et al., 2006; Trigkas, 2010).

Pada waktu yang sama, hasil yang lebih positif terus diamati mengenai perusahaan dari banyak sektor ekonomi, yaitu berkolaborasi bersama dan berpartisipasi dalam sebuah cluster dan dengan demikian partisipasi ini diakui sebagai alat yang berharga untuk pembangunan ekonomi

(Rosenfeld, 1997; Robinson, 2002; Cortright, 2006; Komisi Eropa, 2006 dan 2007; Observatorium Nasional UKM, 2009; European Cluster Observatory, 2010).

Setiap pengelompokan (*cluster*) yang berhasil, menerapkan kegiatan yang lebih efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan – peserta secara individu, atau belum dipromosikan sama sekali sampai sekarang. Kegiatan ini bertujuan untuk peningkatan peserta, dan juga peningkatan lingkungan bisnis eksternal perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran kewirausahaan terpadu merupakan faktor penting dari keberhasilan operasi peneglompokan (*cluster*) dan peran lingkungan pemasaran tidak terdapat pengecualian.

Green atau Environmental Marketing terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, saat kepuasan akan kebutuhan dan keinginan ini terjadi, dengan dampak merugikan minimal lingkungan alam. (Polonsky, 1994, Grant, 2008; Pride dan Ferrell, 2008). Definisi ini mencakup sebagian besar komponen tradisional dari definisi pemasaran, (Stanton dan Futrell, 1987). Dengan demikian pemasaran hijau (*green marketing*) menggabungkan luas berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, dan juga memodifikasi iklan (Papadopoulos et al., 2010). Pertanyaan mengapa pemasaran hijau semakin penting adalah cukup sederhana dan bergantung pada kenyataan bahwa perusahaan menghadapi sumber daya alam yang terbatas, dan karenanya perusahaan harus mengembangkan strategi baru atau alternatif cara untuk memuaskan keinginan tak

terbatas dari konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran barang perusahaan dengan karakteristik lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan pemasaran perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Di sisi lain, berkelompok dengan karakteristik lingkungan, sering menawarkan solusi yang lebih efektif dan efisien melalui perusahaan yang lebih kuat kesetiaan terhadap program ekologi dan implementasi ramah lingkungan yang lebih cepat teknologi, karena eksekutif perusahaan mempunyai tujuan terhadap lingkungan (Porter dan Van der Linde, 1995). Bisnis yang menyadari bahwa ekologi dapat menyebabkan keunggulan kompetitif juga diuntungkan dari kerja sama.

Clustering dengan karakteristik hijau, dapat mencegah serangan dari beberapa kelompok, pemerintah dan media, menawarkan keahlian ekologi, dan kredibilitas program korporasi lebih besar daripada kebijakan yang dikembangkan sendiri. Apalagi promosi seputar hijau seperti itu aliansi meningkatkan citra perusahaan. Kebijakan lingkungan yang baik dapat memajukan kepentingan ekologis dan memotivasi efisien, hemat biaya inovasi, mengintegrasikan ekologi ke dalam strategi perusahaan untuk menurunkan biaya atau menciptakan diferensiasi keuntungan (Trigkas et al., 2011).

6.2 Strategi *Entrepreneurial Marketing* Yang Berkelanjutan (*Sustainability Entrepreneurial Marketing Strategy*).

Pengembangan strategi pemasaran kewirausahaan , peran unsur-unsur yang nampaknya sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, adalah:

- a) situasi ekonomi negara,
- b) nominasi keuntungan dan keuntungan bagi pengguna produk "baru" dari bangunan berkelanjutan,
- c) pelaksanaan metode promosi dan publisitas yang tepat dan efektif untuk pembangunan berkelanjutan dan
- d) seperangkat elemen lain yang patut di bawah pertimbangan serius, oleh pengambil keputusan yang tentang penciptaan dan pengoperasian pengelompokan (*cluster*) bangunan berkelanjutan.

Papadepoulus dan Trigkas (2012) dari hasil penelitiannya di Yunani menjelaskan bahwa perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan bangunan berkelanjutan di pasar Yunani, telah menunjukkan bahwa: Krisis ekonomi yang semakin besar di negara ini semakin signifikan yaitu institusi dan implementasi kerangka undang-undang, untuk pengembangan pembangunan berkelanjutan dan penyisihan motivasi dan investasi didukung oleh program pembiayaan.

Dukungan investasi dengan program pembiayaan harus disertai oleh institusi dan implementasi kerangka undang-

undang tentang subyek pembangunan keberlanjutan. Semakin besar persaingan antar perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan, faktor yang lebih signifikan adalah implementasinya dari studi pasar. Semakin besar plafon investasi untuk pembangunan berkelanjutan, semakin besar usaha wirausaha. Semakin akurat pembukuan pembangunan berkelanjutan, semakin baik dan lebih signifikan sebagai faktor yang menentukan harga dari "produk". Semakin baik organisasi bisnis, semakin signifikan pula penerapan kajian pasar bangunan yang berkelanjutan, dan juga informasi salesman yang lebih tepat untuk keunggulan komparatif dan spesifik karakteristik bangunan berkelanjutan.

Dari hasil studinya menjelaskan bahwa salah satu keterbatasan dari perusahaan Yunani beroperasi di lingkungan yang menciptakan banyak hambatan serius bagi aktivitas keirusahaan perusahaannya. Hal yang paling penting dari perusahaan, bahwa penelitian ini telah menunjukkan, bahwa birokrasi selama pendirian maupun selama operasi perusahaan, yang secara intensif diamati saat ini adanya ketidakpastian sistem ekonomi, korupsi terutama menyangkut pelayanan publik dan juga pengoperasian sistem perbankan untuk penyisihan modal kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan, pembiayaannya, dan juga plafon suku bunga. Terutama faktor ketidakpastian ekonomi nampaknya secara statistik berkorelasi signifikan terhadap pelaksanaan ekspor oleh perusahaan yang akan berpartisipasi dalam kelompok bangunan berkelanjutan. Hal Ini berarti bahwa perusahaan yang melakukan ekspor diarahkan pada kegiatan ini ketika terjadi ketidakstabilan ekonomi. Pengembangan kebijakan yang cangguh untuk implementasi efektif pembangunan berkelanjutan bagi

perusahaan sendiri, faktor yang nampaknya memainkan peran mendasar adalah: adopsi strategi inovasi dan budaya, kepemimpinan dan pengelolaan gagasan baru, teknologi dan sistem informasi dan pengembangan operasi baru dengan perusahaan asing. Peran kecil, tapi pada tingkat yang penting, tampaknya merupakan akses mudah ke pasar baru, rekayasa perusahaan dan lembaga penelitian dan sisanya institusi akademis.

Kepemimpinan yang baik dan ide baru dari manajemen yang sesuai untuk pengembangan yang bangunan yang berkelanjutan tampaknya signifikan berkorelasi dengan pilihan personil khusus di perusahaan terhadap penerapan strategi inovasi dan budaya. Selanjutnya, adopsi strategi dan budaya inovasi adalah berkorelasi positif dengan personil khusus dari perusahaan kelompok bangunan berkelanjutan.

Sebaliknya, kendala utama pengembangan kebijakan pembangunan berkelanjutan tampaknya menjadi tidak adanya sumber pembiayaan yang tepat.

Faktor-faktor lain meliputi

- a) biaya penggantian yang sangat tinggi yang dibutuhkan dan harus dilakukan oleh perusahaan itu sendiri
- b) tidak adanya tanggapan pelanggan terhadap produk dan layanan baru, karena sampai saat ini tidak ada yang fundamental pelaksanaan promosi terhadap opini publik tentang pelaksanaan mata pelajaran pembangunan berkelanjutan,
- c) periode yang sangat panjang amortisasi investasi yang diperlukan,

d) tidak adanya mekanisme dan bagaimana arus dan inovasi dalam pembangunan berkelanjutan

e) kelemahan kerangka kerja legislatif.

Parameter yang sangat penting untuk pembentukan pengelompokan berkelanjutan adalah intensi dan sikap perusahaan dan pemangku kepentingan terkait untuk mengembangkan kerjasama di antara pengusaha. Studi menunjukkan bahwa jumlah semua pengusaha tersebut mengembangkan operasi bersama. Dari aktivitas peserta penelitian, tampaknya operasi yang paling penting menyangkut pelanggan dengan konstruksi perusahaan dan teknik perusahaan.

Dari hasil studi dalam kegiatan operasional perusahaan menunjukkan adanya kerjasama antar perusahaan dengan pemerintah atau swasta lembaga penelitian non profit, dengan perusahaan litbang, serta dengan Universitas. Sampai saat ini, perusahaan mengembangkan operasi bersama dengan perusahaan lain di sektor yang sama dan juga dengan pesaing. Melalui partisipasi perusahaan dan organisasi ke dalam kelompok bangunan berkelanjutan, kerjasama di antara perusahaan akan dikembangkan secara terbatas dan manfaatnya akan berlipat ganda.

Agar perusahaan, yang akan berpartisipasi dalam kelompok bangunan berkelanjutan, untuk mencapai tujuan visi kewirausahaan, dengan menetapkan target yang nampaknya mendasar bagi pengembangan strategi lingkungan perusahaan. Perhatian yang lebih besar diberikan pada pengembangan produk inovatif baru, pada peningkatan kualitas produk, sesuai dengan peraturan lingkungan dan peningkatan citra perusahaan.

Selanjutnya, pengurangan polutan dan limbah, pengurangan biaya produksi, implementasi proses inovasi, peningkatan pengetahuan tentang teknologi ramah lingkungan dan masuk pasar baru yang menguntungkan, nampaknya juga memainkan peran mendasar. Perusahaan yang memiliki ambisi dan melihat secara positif cara perusahaan masuk di pasar internasional dalam jangka pendek atau panjang, perusahaan percaya bahwa akan mampu memperbaiki daya saing terhadap kualitas, fokus pada inovasi proses dan produk, memberi perhatian lebih besar pada komunikasi dan dana yang sesuai oleh organisasi pemerintah ada.

6.3 Entreprenenurial Marketing dan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan.

Sebagai ekonomi pasar terbuka, pelanggan memilih Melalui berbagai barang yang tersedia di pasaran, dan organisasi berusaha mengeksplorasi pasar Peluang, yang hasilnya adalah penciptaan yang menggiatkan transaksi dengan pelanggan (Miles et al, 2004). Dengan munculnya dua aliran berbeda, pasar orientasi dan orientasi kewiraswastaan, istilah pemasaran wirausaha, telah digunakan untuk mengacu pada proses pemasaran perusahaan mencari peluang di lingkungan yang tidak stabil, sambil menghadapi kendala sumber daya (Collinson & Shaw, 2001). Keluaran dari hubungan timbal balik ini antara pemasaran dan kewirausahaan adalah penciptaan dan distribusi nilai di pasar (Schindehutte et al, 2008; Jahanshahi et al, 2011 d). Pertama Definisi pemasaran kewirausahaan itu dipresentasikan oleh Morris et al (2002, p.2): mengidentifikasi kesempatan untuk menarik dan mempertahankan keuntungan pelanggan, melalui pendekatan inovatif terhadap risiko manajemen,

memanfaatkan sumber daya dan menciptakan nilai aktif. Definisi pemasaran terbaru ditawarkan oleh American Marketing Association (AMA), Hills, dan Hultman (2008) telah menawarkan wirausaha pemasaran sebagai semangat dan orientasi dan mengejar peluang dan eksploitasi risiko menciptakan nilai melalui membangun hubungan dengan pelanggan, dengan menerapkan inovasi, kreativitas, penjualan, jaringan dan fleksibilitas secara aktif.

Aspek dari pemasaran kewirausahaan adalah:

1. Reaksi (*reactiveness*) : reaksi perusahaan terhadap perubahan lingkungan (Bateman & Crant, 1993).
2. Fokus kesempatan (*opportunity focus*): keberhasilan identifikasi peluang kegiatan pemasaran (Hamel, 2000).
3. Menghitung pengambilan risiko (*calculated risk taking*) : sebagai peluang mungkin bermanfaat, mengejar keuntungan dengan kemungkinan kehilangan keuntungan dengan melakukan aktivitas yang tidak dihitung (Forlani, & Mullins, 2005).
4. Inovatif (*innovativeness*) : kegiatan pemasaran difokuskan pada inovasi dan memungkinkan perusahaan untuk fokus pada ide baru untuk menciptakan produk yang baru, proses baru dan konsekuensinya dengan pasar yang baru
5. Intensitas pelanggan (*customer intensity*): orientasi fokus pada pelanggan menggunakan pendekatan inovatif untuk menciptakan, membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan
6. Peningkatan sumber daya (*resource leveraging*) : di perusahaan kecil dengan peningkatan sumber daya lebih

tepat menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dibandingkan dengan sumber daya yang terbatas dan hasilnya perusahaan akan menghadapi masalah

7. Penciptaan nilai (*value creation*): Penciptaan nilai adalah definisi pusat aktivitas kewirausahaan dan terintegrasi dengan baik dengan aktivitas orientasi pasar perusahaan.

Situasi saat ini kegiatan studi akademis terkait dengan pemasaran wirausaha, yang meneliti perannya pemasaran di perusahaan kecil (Bjerke dan Hultman, 2005; Grunhagen dan Mishra, 2008) dan besar perusahaan (Darroch et al, 2005) meningkat dan banyak risiko baru terkait dengan kewirausahaan pemasaran diterbitkan di surat kabar dan jurnal yang berhubungan dengan bisnis Hills, Hultman dan Miles (2008) mempelajari evolusi pemasaran wirausaha selama 25 tahun yang menyatakan bahwa kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran kewirausahaan (dibandingkan pemasaran tradisional) biasanya, cenderung menerima perubahan karena adaptif perilaku dan lebih berhasil dalam mengidentifikasi peluang pasar. *American Marketing Association* (AMA) menegaskan bahwa isu kunci yang terkait dengan kewirausahaan meliputi : inovasi, pengambilan risiko dan proaktif telah diabaikan dalam definisi ini (Morris et al, 2002; Jahanshahi et al, 2011 b). Kegiatan untuk membuat dan meningkatkan pilihan pelanggan, perusahaan harus terus mencari kesempatan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui inovasi dalam produk, proses dan strategi (Miles et al, 2003, Hunt, 2000). Proses penyusunan keunggulan kompetitif sedang dibahas melalui tingkat kewirasusahaan di perusahaan besar (Miles et al, 2003), Darroch et al (2005)

dan Miles (2005). Jadi, pemasaran kewirausahaan dan keunggulan kompetitif terkait dengan satu sama lain.

Keunggulan kompetitif sebagai sebuah proses adalah siklus yang meliputi pembuatan, review dan analisis pesaing dan memperbaharui posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

- Menemukan atau menciptakan inovasi mendasar.
- Mengevaluasi peluang untuk membangun atau memperbarui keunggulan kompetitif.
- Untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan inovasi untuk memanfaatkan peluang yang menarik. (Nawaser et al, 2011)
- Mengurangi keunggulan kompetitif pesaing dan perubahan lingkungan (Miles et al, 2003; Miles, 2005; Darroch et al, 2005).

Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengumpulkan informasi dari pelanggan dan pesaing, memberikan informasi ini pada pembuat keputusan organisasi untuk menggunakan tindakan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan dan pemegang saham (Kreiser et al, 2002). Perusahaan melalui penggunaan kecerdasan pasar, memiliki kemampuan memahami kebutuhan dan tuntutan pasar dengan cara yang lebih baik dan dengan demikian memberikan yang lebih tinggi nilai bagi pelanggan hal ini akan meningkatkan kinerja organisasi di perusahaan yang berorientasi pasar. Kewirausahaan sama pentingnya dengan pasar orientasi untuk meningkatkan kinerja (Atuahene Gima & Ko, 2001). Dalam kasus seperti itu, saat pasar dan orientasi

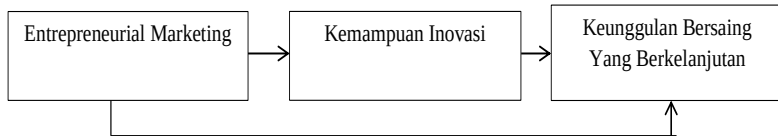
kewirausahaan perusahaan sejajar satu sama lain, mungkin memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi (Karami et al, 2014; Jahanshahi et al, 2011c; Real, et al, 2014).

Kinerja ekonomi UKM sangat penting bagi pemilik, manajer, pembuat kebijakan, dan masyarakat. Sangat terbatas pengetahuan tentang faktor wirausaha yang mempengaruhi kinerja dari perusahaan (Awang et al, 2009). Perbedaan dimensi orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja organisasi berbeda (Kreiser et al, 2002; Lumpkin & Dess, 2001). Studi yang lain menjelaskan bahwa inovasi dan pertumbuhan penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan proaktif dikaitkan dengan penjualan, pertumbuhan penjualan dan keuntungan berpengaruh positif (Kreiser et al, 2002). Penelitian lain menjelaskan bahwa proaktif berpengaruh dengan kinerja pada keadaan organisasi yang berbeda menunjukkan hasil yang berbeda (Kreiser et al, 2002; Khosravi et al, 2011; Lumpkin & Dess, 2001). Pulendran et al (2000) studi UKM di Malaysia menjelaskan bahwa dimensi orientasi wirausaha adalah mandiri terlibat dalam menjelaskan kinerja perusahaan. Slater dan Narver (2000) telah menyatakan bahwa orientasi pasar dan kinerja perusahaan berhubungan positif. Pulendran et al (2000), dan Tay dan Morgan (2002) telah menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Bavarsad dan Hosseini (2015) dari studinya menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan berdampak terhadap kemampuan inovasi dalam perusahaan. Hasil lain dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan

antara pemasaran kewirausahaan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk lebih jelasnya model hubungan nya dapat dilihat pada gambar 6.1



Gambar 6.1

Model Hubungan Entrepren dan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan Melalui Kemampuan Inovasi

Sumber : Bavarsad dan Hosseini (2015).

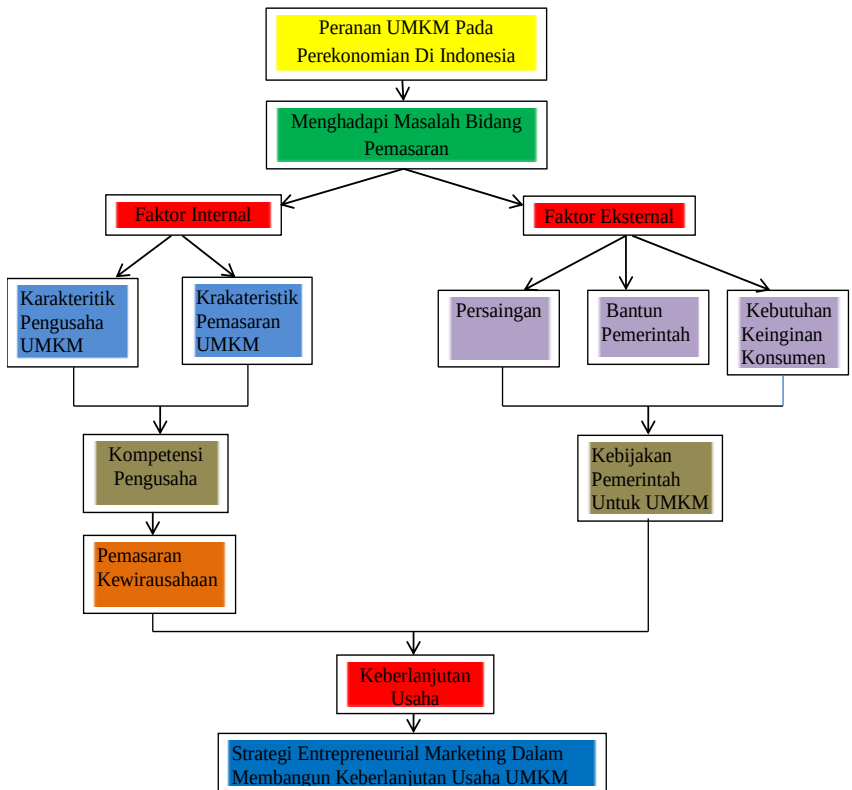
Pada gambar 6.1 menjelaskan bahwa inovasi sebagai salah satu alat dasar dari sebuah organisasi untuk mencapai keberlanjutan pertumbuhan dan menyatakan bahwa keuntungan kompetitif berkelanjutan adalah keuntungan yang akan tetap ada waktu yang lama (Jacobson, 1988) dan Macevily (2004). Juga Shoham dan Fiegenbaum (2002) telah menekankan pentingnya inovasi sebagai pengemudi keunggulan kompetitif

6.4 Model Strategi *Entrepreneurial Marketing* dan Keberlanjutan UMKM di Indonesia

Strategi pemasaran kewirausahaan UMKM tentunya berhubungan dengan unsur lingkungan internal dan eksternal. Sesuai pendapat (Prastakos et al, 2003; Pittaway et al, 2004; Gordon dan McCann, 2005; Makios et al, 2006; Trigkas, 2010) menyatakan bahwa kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang berhubungan dengan kebijakan modal usaha, inovasi, kewirausahaan dan daya saing untuk UMKM menjadi pertimbangan. Kondisi ekonomi menggambarkan kemampuan pasar akan kebutuhan dan keinginan terhadap produk dapat terjangkau oleh konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh peneliti lain Papadopolous dan Trigkas (2012) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran kewirausahaan dalam membangun berkelanjutan usaha ditentukan oleh unsur-unsur yang memiliki peran penting meliputi : kebijakan pemerintah, pertumbuhan ekonomi, keuntungan dan kemanfaatan konsumen dalam menggunakan produk, pelaksanaan promosi dengan cara yang tepat dan peningkatan daya saing.

Secara umum permasalahan UMKM di Indonesia adalah sumber daya manusia dan Pemasaran. Pemasaran UMKM memiliki karakteristik unik yang ditandai dengan atribut seperti serampangan, informal, tidak terstruktur dan spontan serta memiliki kelemahan yang berkaitan dengan harga, perencanaan, pelatihan dan pemasaran. Untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran pada UMKM tidak dapat disamakan dengan pemasaran pada usaha besar.

Disisi lain masalah sumber daya manusia kendalanya adalah perilaku pengusahanya yang kurang memiliki jiwa wirausaha kreatif, inovasi dan mandiri. Pengelolaan usaha pada UMKM dibutuhkan SDM yng memiliki jwa kewirausahaan yang tinggi. Langkah yang diusulkan dalam permasalahan ini adalah perlu implementasi konsep pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) dengan dukungan kebijakan pemerintah, perguruan tinggi dan masyarakat melalui program pemberdayaan UMKM di Indonesia. konsep strategi pemasaran kewirausahaan dalam membangun keberlanjutan usaha UMKM dilihat pada gambar 6.2



Gambar 6.2
Model Strategi *Entrepreneurial Marketing* Dalam
Membangun
Keberlanjutan UMKM di Indonesia
Sumber : Hadiyati (2017).

Pada gambar 6.2 menjelaskan bahwa konsep model strategi diidentifikasi dengan faktor lingkungan internal meliputi karakteristik pengusaha UMKM yang membentuk kompetensi wirausaha terhadap perilaku pemasaran

kewirausahaan dan faktor eksternal meliputi persaingan, bantuan pemerintah dan kebutuhan keinginan konsumen yang menunjukkan intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan pemerintah untuk UMKM. Sesuai pendapat Papadopolous dan Trigkas (2012) kedua indikator pemasaran kewirausahaan dan kebijakan pemerintah akan mampu membangun keberlanjutan usaha pada UMKM. Pada gambar 6.2 merupakan implementasi pemasaran kewirausahaan yang berkelanjutan merupakan suatu konsep dan paradigma pemikiran bidang pemasaran yang terbaru dan cocok dengan kondisi dan karakter UMKM di Indonesia. Untuk kesuksesan dalam implementasi konsep pemasaran kewirausahaan tidak terlepas dari intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan dalam program pemberdayaan UMKM. Disarankan bagi pemerintah, perguruan tinggi dan masyarakat dalam program pemberdayaan UMKM bidang pemasaran perlu mengimplementasikan konsep strategi pemasaran kewirausahaan yang mampu mempertahankan keberlanjutan dan pengembangan usahanya.

BAB VII

APLIKASI ENTREPRENEURIAL MARKETING PADA UMKM

Dalam mengimplementasikan teori *entrepreneurial marketing* yang disajikan dari beberapa hasil penelitian dengan subyek penelitian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

7.1 Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Pada UMKM

oleh : *Hadiyati. E (2009)*

1. Tujuan Penelitian:

- 1) Untuk mengetahui variabel pemasaran kewirausahaan meliputi: variabel konsep (X_1), variabel strategi (X_2), variabel metode (X_3), variabel intelegensi pasar (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan.
- 2) Untuk mengetahui variabel pemasaran kewirausahaan meliputi: variabel konsep (X_1), variabel strategi (X_2), variabel metode (X_3), variabel intelegensi pasar (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap kinerja penjualan.
- 3) Untuk mengetahui diantara variabel pemasaran kewirausahaan meliputi: variabel konsep (X_1), variabel strategi (X_2), variabel metode (X_3), variabel

intelengensi pasar (X_4) berpengaruh dominan terhadap kinerja penjualan.

2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di industri kecil keripik tempe di kota Malang. Keripik tempe merupakan salah satu produk oleh-oleh khas Malang yang dihasilkan oleh industri kecil. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa kota Malang merupakan salah satu sentra industri kecil keripik tempe di Propinsi Jawa Timur.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini adalah pengusaha kecil keripik tempe. Kuesioner yang disebarkan mengarah pada variabel penelitian yang di gunakan dan selanjutnya akan dianalisis. Data primer digunakan untuk mengetahui pengaruh konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar terhadap kinerja penjualan.

Pengusaha kecil keripik tempe di kota Malang berjumlah 65 pengusaha. Pengusaha tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini yang tersebar di wilayah Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Malang. Dalam penelitian semua populasi dijadikan obyek penelitian yaitu dengan menggunakan metode total *sampling* atau sensus.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), yaitu dengan rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Di mana:

Y = Kinerja Penjualan; a = bilangan konstanta;

$b_1 \dots b_5$ = koefisien regresi masing-masing variabel;

X_1 = Variabel Konsep; X_2 = Variabel Strategi;

X_3 = Variabel Metode; X_4 = Variabel Intelegensi Pasar;

e = *Standart error*

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Untuk menguji hipotesis pertama bahwa pemasaran kewirausahaan meliputi : Konsep, metode, strategi dan inteljen pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan diuji dengan analisis uji F dan hasilnya dapat disajikan pada tabel 7.1.1

Tabel 7.1.1
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.511	4	8.378	39.473	.000 ^a
	Residual	12.735	60	.212		
	Total	46.246	64			

a. Predictors: (Constant), Intelegensi Pasar, Metode, Konsep, Strategi

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Dari tabel 7.1 didapatkan hasil F hitung sebesar 39,473 dengan tingkat signifikan 0,000, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 60. Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa F hitung dengan tingkat signifikan 0,000, dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang

diajukan terbukti diterima yang menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel strategi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja penjualan, maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas. Adapun signifikansi dari masing-masing koefisien diuji dengan menggunakan uji parsial *t-test* yang dapat dilihat pada tabel 7.1.2

Tabel 7.1.2
Hasil Analisis Uji t

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Probabilitas (Sig. t)
Konsep (X_1)	0,110	2,975	0,004
Strategi (X_2)	0,482	5,539	0,000
Metode (X_3)	0,157	2,061	0,044
Intelegensi Pasar (X_4)	0,233	2,678	0,010
Konstanta	-0,044		
F Hitung	39,473		
R^2	0,725		
Adjusted R^2	0,706		
R	0,851		
Variabel terikat (Y) : Kinerja penjualan			

Sumber data: Data Primer Diolah, 2010

Sesuai tabel 7.1. 2 uji t maka dapat disusun formulasi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,044 + 0,110 X_1 + 0,482 X_2 + 0,157 X_3 + 0,233 X_4 + 0,461$$

- 1) Konstanta (a) sebesar -0,044 menunjukkan besarnya nilai variabel kinerja penjualan jika variabel bebasnya yaitu variabel pendekatan pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar dianggap nol.
- 2) Koefisien regresi variabel konsep (b_1) menunjukkan variabel konsep secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,110 terhadap kinerja penjualan.
- 3) Koefisien regresi variabel strategi (b_2) menunjukkan variabel strategi secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,482 terhadap kinerja penjualan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah.
- 4) Koefisien regresi variabel metode (b_3) menunjukkan variabel metode secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,157 terhadap kinerja penjualan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah.
- 5) Koefisien regresi variabel intelegensi pasar (b_4) menunjukkan variabel intelegensi pasar secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,233 terhadap kinerja penjualan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah.
- 6) Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,725 dan setelah disesuaikan menjadi adjust R square sebesar 0,706, hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi

konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 72,5% terhadap kinerja penjualan, sedangkan sisanya sebesar 27,5% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam model penelitian ini.

7) Besarnya koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan

kuatnya hubungan antara variabel *independent* yaitu pendekatan pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu kinerja penjualan (Y) adalah sebesar 0,851. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

1) Uji t untuk variabel konsep (X_1)

Untuk menguji secara parsial variabel konsep (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan digunakan uji t. Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 2,975 sedangkan pada $\alpha = 0,05$ dengan probablitas 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga terbukti bahwa secara parsial variabel konsep berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

Para pemilik selalu berusaha memberikan jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan dengan harapan produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2) Uji t untuk variabel strategi (X_2)

Untuk menguji secara parsial variabel strategi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan digunakan uji t. Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 5,539 sedangkan pada $\alpha = 0,05$ dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga terbukti bahwa secara parsial variabel strategi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik selalu berusaha untuk mengantisipasi adanya persaingan yang terjadi, sehingga jaminan atas kualitas produk menjadi pilihan utama para pemilik agar tetap eksis atas usaha yang dilakukan.

3) Uji t untuk variabel metode (X_3)

Untuk menguji secara parsial variabel metode (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan digunakan uji t. Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 2,061 sedangkan pada $\alpha = 0,05$ dengan probabilitas 0,044 lebih kecil dari 0,05 sehingga terbukti bahwa secara parsial variabel metode berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa selama ini para pemilik menggunakan sistem pemasaran tradisional yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal sehingga sistem pemasaran dari mulut kemulut dapat secara efektif digunakan dalam mendukung aktivitas pemasaran.

4) Uji t untuk variabel intelegensi pasar (X_4)

Untuk menguji secara parsial variabel intelegensi pasar (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan digunakan uji t. Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 2,678 sedangkan pada $\alpha = 0,05$ dengan probablitas 0,010 lebih kecil dari 0,05 sehingga terbukti bahwa secara parsial variabel intelegensi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kondisi persaingan selalu digunakan sebagai dasar dalam penentuan kebijakan pemasaran dengan harapan mampu memanfaatkan peluang pemasaran yang ada

Pembahasan :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang selaras dengan pemahaman kebutuhan pasar. Pemasaran tradisional berasumsi bahwa sebuah taksiran kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk atau jasa.

Pemasaran kewirausahaan mentargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, *targeting* dan *positioning top-down* dari pemasaran tradisional. Pemasaran kewirausahaan lebih suka metode pemasaran interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru.

Pemasaran kewirausahaan digambarkan oleh pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan

pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks pemasaran tradisional. Dengan pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek kewirausahaan dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

Perusahaan kecil yang melakukan terobosan inovatif besar dan tumbuh secara cepat, mayoritas perusahaan yang bertahan mampu melakukan dengan tumbuh lambat melalui perbaikan-perbaikan kecil secara rutin pada cara bisnisnya. Kegiatan yang dilakukan meliputi: mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada dengan kata lain, penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif.

Komunikasi berita dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik bisnis kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Marketing berita dari mulut ke mulut dirasa penting di seluruh proses inovatif karena hal ini memainkan peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen.

Manajer-pemilik yang memiliki jiwa wirausaha mengidentifikasi sekelompok konsumen yang kebutuhannya telah diketahui, tetapi cenderung mendapatkan konsumen targetnya pada rute yang berbeda.

Wirausaha lebih suka pemasaran yang bersifat interaktif. Manajer-pemilik pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui marketing impersonal melalui promosi massa.

Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar. Umumnya manajer juga sebagai pemilik mempunyai kemampuan untuk melakukan dialog dengan konsumen yang merupakan titik jual yang unik bagi bisnis.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan :

Dari hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Variabel pemasaran kewirausahaan yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan.
- (2) Variabel pemasaran kewirausahaan yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja penjualan.
- (3) Strategi merupakan variabel pemasaran kewirausahaan yang sangat berpengaruh terhadap kinerja penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik atau pengusaha kecil keripik tempe di Kota Malang : (a). Diharapkan para pemilik industri

kecil keripik tempe untuk menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran produk, dimana strategi yang tepat dengan menerapkan personal selling. Usaha nyata yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan dukungan atas usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan. (b) Para pemilik diharapkan untuk menerapkan strategi yang tepat terkait dengan usaha perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukan yaitu dengan memperluas jangkauan wilayah pemasaran serta lebih memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produk kepada konsumen.

2. Bagi peneliti lebih lanjut yang berminat untuk mengembangkan penelitian ini diharapkan untuk menganalisa perbedaan antara pendekatan pemasaran kewirausahaan dan pemasaran konvensional yang mampu mempengaruhi kinerja penjualan, hal ini akan dikaji oleh penelitian yang menyatakan perbedaan pendekatan pemasaran tradisional dengan pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil.

7.2 Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada UMKM

oleh : *Hadiyati. E (2012)*

1. Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kreativitas (X1) dan Inovasi (X2) terhadap pemasaran kewirausahaan (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kreativitas (X1) dan Inovasi (X2) terhadap pemasaran kewirausahaan (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel kreativitas (X1) dan Inovasi (X2) terhadap pemasaran kewirausahaan (Y).

2. Metode Penelitian :

Lokasi penelitian pada industri kedil Keramik Dinoyo Malang, dengan alamat Jl. MT. Haryono XI D/ 474 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang merupakan sentra industri keramik di Kota Malang yang memiliki pasar yang luas di wilayah Jawa Timur.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Data yang dipergunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang mengarah pada variabel penelitian yang di digunakan. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai variabel

penelitian meliputi kreativitas, inovasi dan pemasaran kewirausahaan.

Populasi adalah para pemilik usaha Industri Kecil Keramik Dinoyo Malang yaitu sebanyak 34 jumlah sentra usaha kecil. Seluruh populasi dijadikan sebagai obyek penelitian sehingga menggunakan metode sensus.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran data yang digunakan adalah skala *Likert*, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan jawaban setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan obyek yang dinilai. Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yaitu merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), yaitu dengan rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Di mana : Y = Pemasaran kewirausahaan

a = Bilangan konstanta,

b₁...b₂ = Koefisien regresi X₁= Variabel Kreativitas, X₂= Variabel Inovasi,

e = *Standart error*.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Untuk mengetahui variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan α . Kriteria pengujiannya adalah jika $\text{Sig.} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila $\text{Sig.} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun untuk mengetahui hasil uji F dalam penelitian ini maka akan dilakukan perbandingan antara nilai sig. F dengan tingkat signifikansinya (α), yang dapat dilihat pada tabel 7.2.1

Tabel 7.2.1
Hasil Analisis Uji F

Nilai F hitung	Signifikansi	Keterangan
41,283	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel 7.2.1 dengan menggunakan $df_1 = 2$ dan $Df_2 = 31$, dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari α . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan.

Hasil statistik merupakan data hasil penyebaran kuesioner yang ditabulasi menjadi data mentah dan kemudian diolah

komputer melalui program SPSS (*Statistical Product Service and Service Solutions*) released 13,00. Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan yang dapat dilihat pada tabel 7.2.2. Tabel 7.2.2 menunjukkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda tentang pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Pada tabel 7.2.2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,727.

Tabel 7. 2.2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
Kreativitas	0,513	0,175	2,923	0,006
Inovasi	0,497	0,188	2,651	0,013
Constanta : -0,254 Koefisien Determinasi (R^2) : 0,727 Multiple Corelation (R) : 0,853 $\alpha = 5\%$				

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel *independent* yang meliputi variabel kreativitas dan inovasi secara bersama-sama

terhadap variabel *dependent* yaitu pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang adalah sebesar 0,853 yang memiliki nilai positif. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 7.4 , maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,254 + 0,513 X_1 + 0,497 X_2 + 1,054.$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa: $a = -0,254$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang, jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kreativitas dan inovasi mempunyai nilai sama dengan nol. $b_1 = 0,513$ merupakan slope atau koefisien arah variabel kreativitas (X_1) yang mempengaruhi pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang, koefisien regresi (b_1) sebesar 0,513 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang akan naik sebesar 0,513, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol. $b_2 = 0,497$ merupakan slope atau koefisien arah variabel inovasi (X_2) yang mempengaruhi pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang, koefisien regresi (b_2) sebesar 0,497 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang akan naik sebesar 0,497, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain

mempunyai nilai sama dengan nol. $e = 1,054$ merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak yang secara nyata atas keberhasilan para pemilik usaha kecil Keramik Dinoyo Malang dalam melakukan pemasaran atas produk yang dihasilkan. Terkait dengan kreativitas para pemilik usaha maka dapat diketahui usaha para pemilik dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya, membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing memberikan dukungan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Pada sisi yang lain kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif, berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik dan berusaha mencari peluang usaha yang baru memberikan jaminan bahwa kegiatan dalam memasarkan produk dapat

berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Hasil analisis juga dapat diketahui bahwa inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien dengan harapan produk yang dihasilkan benar-benar mampu memberikan jaminan atas kepuasan konsumen. Mengenai kegiatan pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar terjamin. Selain itu selama ini para pemilik juga melakukan promosi mengikuti teknologi informasi yang baru dengan harapan produk dapat dikenal secara luas oleh pasar. Terkait dengan kegiatan inovasi juga dapat dibuktikan dengan kegiatan penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada, mensuplay bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru dan saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Beberapa aktivitas para pemilik tersebut yang berkaitan dengan inovasi memiliki pengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Berdasarkan kenyataan dapat membuktikan bahwa daya kreativitas para pemilik dalam membuat atau memproduksi produk memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan. Daya kreativitas para pemilik tersebut dibuktikan dengan adanya produk yang bervariasi, memiliki desain yang menarik,

memiliki motif yang bervariasi serta didukung dengan upaya promosi dan pengemasan yang menarik. Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pasar atau perluasan pasar dipengaruhi oleh kemampuan para pemilik usaha dalam melakukan kreativitas dan inovasi atas produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Georgellis, Joyce dan Woods (2000) mengatakan bahwa bisnis entrepreneurial yang digambarkan lewat kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hadiyati (2010) yang menyatakan bahwa kewirausahaan (entrepreneur) cenderung berorientasi pada inovasi (innovation) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar. Wirausahawan (entrepreneur) menargetkan pasarnya melalui seleksi dengan pendekatan dari bawah ke atas (bottom-up) dan rekomendasi dari konsumen dan pengaruh kelompok lainnya dari atas ke bawah (top-down) yang menargetkan dan memposisikan prosesnya.

Kemampuan para pemilik untuk menciptakan inovasi dan kreativitas dalam memproduksi pada usaha kecil keramik Dinoyo Malang memberikan dampak yang positif untuk

mengembangkan usahanya melalui pendekatan pemasaran kewirausahaan.

4. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.
2. Kreativitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.
3. Inovasi berpengaruh dominan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.

Saran :

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik usaha kecil Keramik Dinoyo Malang
 - a) Diharapkan para pemilik usaha selalu berusaha untuk mengembangkan

daya kreativitas sehingga produk yang dihasilkan benar-benar memiliki daya saing yang tinggi terutama dengan produk-produk yang sejenis.

- b) Diharapkan para pemilik usaha selalu berupaya untuk mengembangkan inovasi dalam menghasilkan produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan permintaan pasar (konsumen).

2. Bagi Peneliti lebih lanjut

Untuk lebih mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang

berhubungan dengan pemasaran kewirausahaan yaitu kinerja usaha.

3. Bagi Pemerintah

Dalam program pengembangan UMKM khususnya dalam bidang kewirausahaan dan daya saing diharapkan pemerintah dapat mempertimbangkan pendekatan konsep pemasaran kewirausahaan.

7.3 Kajian Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Etnis Jawa Dan Madura.

oleh : Ernani Hadiyati, Enlik Kresnaini (2012).

1. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran tradisional berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran tradisional berpengaruh terhadap kinerja usaha.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kewirausahaan berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan antara pemasaran tradisional, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha pada pengusaha usaha kecil etnis Jawa dan Madura.

Manfaat Penelitian,

1. Dapat digunakan sebagai kajian referensi dan pengembangan Ilmu pengetahuan yang berkaitan antara pemasaran dan kewirausahaan.

2. Dapat digunakan sebagai kajian pemerintah dalam menentukan kebijakan sehubungan dengan pemasaran dan kewirausahaan.
3. Dapat digunakan oleh pengusaha kecil dalam membandingkan antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dalam aktifitas bisnisnya untuk mencapai kinerja usahanya

3. Metode Penelitian

Usaha kecil yang dijadikan populasi adalah: industri pakaian jadi, bordir, batik, sepatu, sandal, tas, dan koper, mebel, keramik dan percetakan. Usaha kecil di Jawa Timur mempunyai kecenderungan berkelompok dalam wilayah tertentu yang disebut dengan daerah sentra industri kecil. Disperindag telah menentukan sentra industri kecil untuk seluruh wilayah di Jawa Timur yang digunakan untuk pusat pengembangan industri kecil.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *Cluster Proporsional sampling* yaitu ditentukan dengan mempertimbangkan daerah sentra industri kecil. Masing-masing daerah sentra industri kecil akan diambil sample secara proporsional berdasarkan kriteria kriteria yang ditentukan terlebih dahulu.

Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam (Sugiono, 2008: 89). Untuk keperluan analisis dengan menggunakan SEM maka besarnya sample dalam

penelitian ini ditetapkan sebesar : 100 responden meliputi etnis Jawa 50% dan Etnis Madura 50%. Jumlah tersebut akan diambil dari masing-masing daerah sentra industri kecil secara proporsional

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan daftar sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan masalah atau hal-hal yang diketahui sehubungan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in depth interviews*) untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari kuesioner dan informasi lain yang diperlukan dengan susunan uraian pertanyaan yang telah ditetapkan melalui kuesioner.

Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknis analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu statistik diskriptif dan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling = SEM*). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik Deskriptif dalam penelitian ini adalah melakukan penyajian data melalui Tabel dengan pemberian angka-angka dan perhitungan persentase. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling =SEM*) dengan AMOS Versi 1.01 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

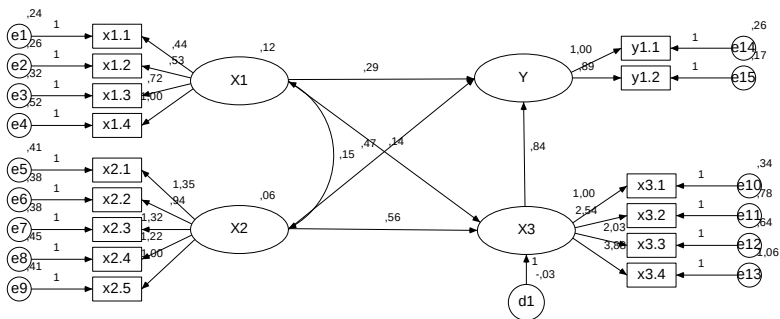
4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Untuk pengujian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) estimasi dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dilakukan dengan menggunakan teknik *Confirmatory Faktor Analysis*. Kedua yaitu dengan menggunakan teknik *Full Structural Equation Model* (Ferdinand, 2005: 280).

Analisis *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah melakukan analisis *measurement model* melalui konfirmatori faktor analisis dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada gambar 7.1 berikut ini :



Sumber: Data primer (diolah, 2011)

Gambar : 7.1
Analisis Full Model

Hasil analisis menunjukkan bahwa chi square yang kecil ($89,762 < 107,521$) dan nilai probabilitas di atas 0,05 yaitu sebesar 0,341. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang menyatakan bahwa matrix covarian sampel dengan matriks covarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Selain itu, nilai GFI ($0,8 < 0,897 < 0,9$), AGFI ($0,8 < 0,855 < 0,9$), TLI ($0,983 > 0,95$), CFI ($0,986 > 0,95$), CMIN/DF ($1,056 < 2,00$) dan RMSEA ($0,024 < 0,08$) juga memenuhi persyaratan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan kelayakan model.

Uji Beda (t Test)

Uji beda digunakan untuk menguji 2 (dua) kelompok pengusaha kecil dengan etnis yang berbeda. Uji beda varian kedua kelompok tersebut dengan menggunakan uji t (t test). Hasil uji dengan menggunakan uji F didapatkan nilai F hitung untuk keempat parameter berturut-turut sebesar 11.533, 11.089, 3.928, 7.600 dan nilai signifikan berturut-turut sebesar 0.001, 0.001, 0.050, 0.007. Karena keempat nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi varian kedua kelompok berbeda. Untuk keempat parameter, mengacu pada hasil uji Levene menyatakan asumsi varian kedua kelompok beda, maka dilakukan uji-t dua sampel independen dengan asumsi varian kedua kelompok berbeda (*equal varian not assumed*). Nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi untuk pemasaran tradisional, kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha berturut-turut sebesar -0.647 (0.522), -3.523 (0.001),

-3.347 (0.002) dan 38.613 (0.000) sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 38, 40, 45 berturut-turut sebesar 2.024, 2.021, 2.014. Perbandingan menunjukkan bahwa parameter kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha memiliki $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$. Selain itu didapatkan pula nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tolak H_0 atau terima H_1 yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata pengusaha etnis Jawa dengan pengusaha etnis Madura jika dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun lain halnya jika dilihat dari segi pemasaran tradisional dimana diketahui bahwa parameter pemasaran tradisional memiliki nilai signifikansi 0.552 dimana nilai tersebut lebih besar dari alfa sehingga diputuskan untuk terima H_0 atau menolak H_1 yang juga berarti tidak terdapat perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dengan etnis Madura dalam segi pemasaran tradisional.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pemasaran Tradisional terhadap Pemasaran Kewirausahaan menunjukkan nilai CR = 2,341 dengan probabilitas = 0,019. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Tradisional terhadap Pemasaran Kewirausahaan.

Pengujian Hipotesis Kedua, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pemasaran Tradisional terhadap Kinerja Usaha menunjukkan nilai CR = 3,036 dengan probabilitas = 0,002. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara Pemasaran Tradisional terhadap Kinerja Usaha.

Pengujian Hipotesis Ketiga, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kewirausahaan terhadap Pemasaran Kewirausahaan menunjukkan nilai $CR = 3,099$ dengan probabilitas $= 0,002$. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kewirausahaan terhadap Pemasaran Kewirausahaan.

Pengujian Hipotesis Keempat, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha menunjukkan nilai $CR = 2,075$ dengan probabilitas $= 0,038$. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.

Pengujian Hipotesis Kelima, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha menunjukkan nilai $CR = 3,126$ dengan probabilitas $= 0,002$. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.

Pengujian Hipotesis Keenam, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh adanya perbedaan antara pemasaran tradisional, kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha antara pengusaha etnis jawa dan etnis madura. Dari hasil yang telah diperoleh, terdapat perbedaan antara pengusaha etnis jawa dan etnis Madura jika dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun jika dilihat dari segi pemasaran

tradisional, tidak terdapat perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dengan etnis Madura.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan :

(1) Pemasaran Tradisional yang didiskripsikan oleh indikator Konsep Pemasaran tradisional, Strategi Pemasaran Tradisional, Metode atau Taktis Pemasaran Tradisional, inteligensi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Kewirausahaan.

(2) Pemasaran Tradisional yang didiskripsikan oleh indikator Konsep Pemasaran tradisional, Strategi Pemasaran, Metode atau Taktis Pemasaran, inteligensi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha.

(3) Kewirausahaan didiskripsikan oleh indikator memanfaatkan peluang, Inovatif, Proaktif, Kreatif, Berani Menanggung Resiko, berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Kewirausahaan

(4). Kewirausahaan didiskripsikan oleh indikator memanfaatkan peluang, Inovatif, Proaktif, Kreatif, Berani Menanggung Resiko, berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha yang didiskripsikan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan.

(5).Pemasaran Kewirausahaan didiskripsikan oleh indikator : Konsep Pemasaran Kewirausahaan, Strategi Pemasaran Kewirausahaan, Metode atau Taktis Pemasaran Kewirausahaan, Inteligensi Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha yang

didiskripsikan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan.

(6).Terdapat perbedaan antara pengusaha etnis jawa dan etnis Madura jika dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun jika dilihat dari segi pemasaran tradisional, tidak terdapat perbedaan antara pengusaha etnis jawa dengan etnis Madura.

Saran

(1) Dari hasil penelitian menunjukkan pengembangan Ilmu pengetahuan yang berkaitan antara pemasaran dan kewirausahaan yaitu pemasaran kewirausahaan. Konsep pemasaran kewirausahaan perlu dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan usaha pada usaha kecil yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kinerja usaha.

(2) .Dalam melakukan pemberdayaan dan pembinaan usaha kecil diharapkan pemerintah juga mempertimbangkan konsep pemasaran kewirausahaan dengan menekankan pendekatan *top down dan bottum up* terhadap konsumen dengan melakukan inovatif dan kreatif terhadap kebutuhan konsumen.

(3). Pengusaha kecil dalam menjalankan kegiatan usahanya perlu pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dalam aktifitas bisnisnya untuk mencapai kinerja usahanya.

7. 4 Model Praktek Pemasaran Tradisional Dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada UKM Konveksi atau Garmen Di Jawa Timur.

oleh : Ernani Hadiyati, Martaleni dan Suprayitno (2018)

1. Tujuan dan Manfaat Penelitian :

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran tradisional berpengaruh terhadap kinerja usaha .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan antara pengaruh pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan Terhadap kinerja usaha.

Manfaat Penelitian :

1. Dapat digunakan sebagai kajian referensi dan pengembangan Ilmu pengetahuan yang berkaitan antara pemasaran dan kewirausahaan.
2. Dapat digunakan sebagai kajian pemerintah dalam menentukan kebijakan sehubungan dengan pemasaran dan kewirausahaan.
3. Dapat digunakan oleh pengusaha kecil dalam mengkaji antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dalam aktifitas bisnisnya untuk mencapai kinerja usahanya.

2. Metode Penelitian

Usaha kecil yang dijadikan populasi adalah: industri konveksi atau garmen di Jawa Timur. Usaha kecil di Jawa Timur mempunyai kecenderungan berkelompok dalam wilayah tertentu yang disebut dengan daerah sentra industri kecil. Disperindag telah menentukan sentra industri kecil untuk seluruh wilayah di Jawa Timur yang digunakan untuk pusat pengembangan industri kecil.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *Cluster Proporsional sampling* yaitu ditentukan dengan mempertimbangkan daerah sentra industri kecil. Masing-masing daerah sentra industri kecil akan diambil sample secara proporsional berdasarkan kriteria kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam (Sugiono, 2008: 89). Untuk keperluan analisis dengan menggunakan SEM-CB maka besarnya sample dalam penelitian ini ditetapkan sebesar : 134 responden. Jumlah tersebut akan diambil dari masing-masing daerah sentra UMKM konveksi atau garmen secara proporsional

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan daftar sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan masalah atau hal-hal yang diketahui sehubungan dengan penelitian. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Untuk menguji model konsep pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha, maka penelitian ini menggunakan model analisa data SEM-PLS dan statistik uji beda (*independent sampel t-test*) . Analisa data SEM-PLS akan menghasilkan uji model yang baik dari sebuah konsep model sesuai dengan kriteria uji yang telah ditentukan. Sedangkan untuk statistik uji beda akan menghasilkan perbedaan ketepatan konsep pemasaran yang digunakan untuk UKM.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

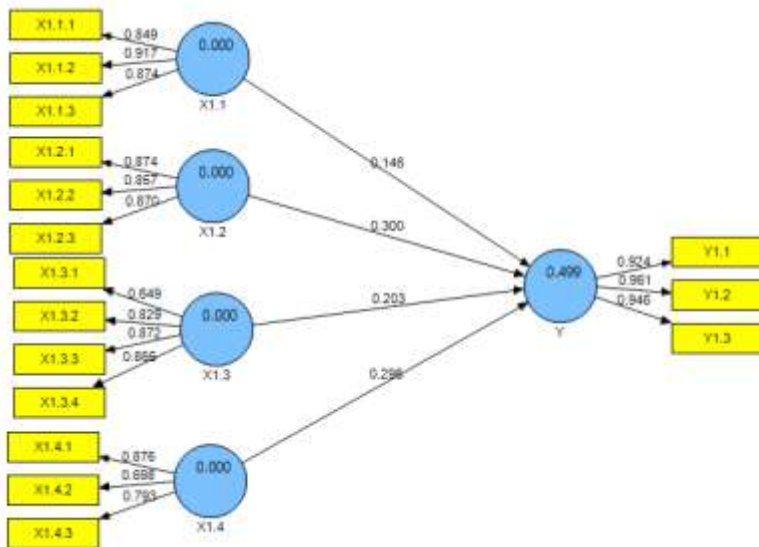
Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Model pengukuran terdiri dari indikator – indikator yang dapat diobservasi. Model struktural terdiri dari konstruk – konstruk laten yang tidak dapat diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item – item variabel dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item – item tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement (Outer Model)*

Model pengukuran menunjukkan variabel manifestasi atau variabel observasi mempresentasi

variabel laten untuk diukur. Hasil algoritma SEM-PLS pada pemasaran tradisional dapat dilihat pada gambar 1 dan SEM-PLS pada pemasaran kewirausahaan pada gambar 2



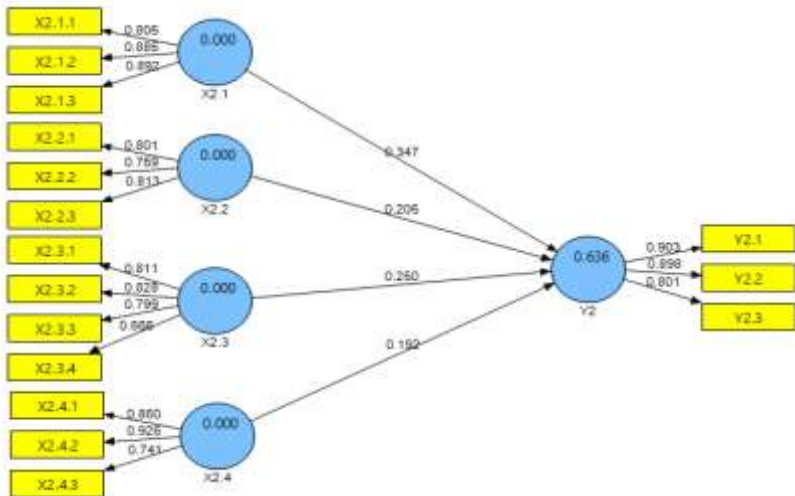
Gambar 7.4.1

Model Struktural (*Outer Model*) Pemasaran Tradisional

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS (2018)

Pada gambar 7.4.1 *outer model* pemasaran tradisional dari hasil logaritma filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran, intelijen pemasaran dan kinerja usaha menunjukkan bahwa *loading factor* terbesar yaitu pada Y1.2

sebesar 0.961 dan terkecil pada X1.4.2 sebesar 0,698. Pada gambar 7.4.1 *Outer model* menunjukkan hasil loading factor $>0,60$ yang artinya bahwa semua indikator konstruk adalah valid.



Gambar 7.4.2
Model Struktural (*Outer Model*) Pemasaran Kewirausahaan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS (2018)

Pada gambar 7.4.2 *outer model* pemasaran kewirausahaan dari hasil logaritma filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran, intelijen pemasaran dan kinerja usaha menunjukkan bahwa *loading factor* terbesar yaitu pada

X2.4.2 sebesar 0.926 dan terkecil pada X2.4.3 sebesar 0,741. Pada gambar 2 Outer model menunjukkan hasil *loading factor* $>0,60$ yang artinya bahwa semua indikator konstruk adalah valid.

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan Smart PLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai *loading factor* di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Dari hasil analisa nilai faktor *loading* (*convergent validity*) dari setiap indikator. menunjukkan nilai faktor *loading* $>0,7$ dapat dikatakan valid, akan tetapi rule of thumbs intepretasi nilai faktor *loading* $> 0,5$ dapat dikatakan valid. Dari hasil analisa diketahui bahwa semua nilai faktor

loading dari indikator Pemasaran Tradisional (X1), Pemasaran Kewirausahaan (X2), dan Kinerja Usaha (Y) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghazali (2008) menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cros loading* pengukuran dengan konstruk. Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* untuk pemasaran tradisional dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap

variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Pengujian Model Variabel Konstruk

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Dari hasil menunjukkan bahwa nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural / Structural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. *R-Square* (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*. Hasil *R-Square* dapat dilihat pada tabel 7.4.1

Tabel 7.4.1
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Y1	0.4988
Y2	0.6355

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 4 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kinerja Usaha yang dipengaruhi oleh variabel pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan. Tabel 7.4.1 . menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kinerja usaha untuk pemasaran tradisional diperoleh sebesar 0,4988. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 49,88% variabel kinerja usaha (pemasaran tradisional) dapat dipengaruhi oleh variabel filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran, inteljen pemasaran. sedangkan sisanya 50,12% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Tabel 5. menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kinerja usaha untuk pemasaran kewirausahaan diperoleh sebesar 0,6355. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 63,55% variabel kinerja usaha (pemasaran kewirausahaan) dapat dipengaruhi oleh variabel filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran, inteljen pemasaran. sedangkan sisanya 36,45% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dari nilai *R-square* pada tabel 7.4.1

menunjukkan bahwa kinerja usaha ditentukan oleh pemasaran kewirausahaan memiliki nilai lebih besar yaitu : 63,55 yang memiliki nilai moderat.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada tabel 7.4.2

Tabel 7.4.2
Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	t Hitung	p	Keterangan
X1.1 -> Y1	0.1462	0.9223	0.360	Tidak Signifikan
X1.2 -> Y1	0.3004	2.7256	0.008	Signifikan
X1.3 -> Y1	0.203	1.0096	0.317	Tidak Signifikan

X1.4 -> Y1	0.2955	3.313 2	0.0 02	Signifikan
X2.1 -> Y2	0.3472	2.673 8	0.0 10	Signifikan
X2.2 -> Y2	0.2047	2.013 6	0.0 48	Signifikan
X2.3 -> Y2	0.2497	2.232 2	0.0 29	Signifikan
X2.4 -> Y2	0.1925	2.227 5	0.0 30	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS (2018)

Persamaan struktural yang didapat pada pemasaran tradisional adalah :

$$Y1 = 0,1462 X1.1 + 0.3004 X1.2 + 0.203 X1.3 + 0.2955 X1.3$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 67 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960 pada alfa 5% dan 1,64 pada alfa 10%. Tabel 7.4.2 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

a. Hipotesis 1

H1 : Filosofi pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Filosofi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,1462 dan t statistik sebesar 0,9233 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan signifikansi $p (0,360) > 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 diterima yang menunjukkan filosofi pemasaran memiliki memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja usaha.

b. Hipotesis 2

H2 : Strategi pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,3004 dan t statistik sebesar 2,7256 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi $p (0,008) < 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan Strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

c. Hipotesis 3

H3 : Metode pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Metode pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,203 dan t statistik sebesar 1,0096 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan signifikansi $p (0.317) > 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan

Metode Pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan tidak signifikan terhadap Kinerja Usaha.

d. Hipotesis 4

H4 : Inteligen pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Inteligen pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,3004 dan t statistik sebesar 3,132 besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi $p(0,002) < 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan Inteligen Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Persamaan struktural yang didapat pada Pemasaran Kewirausahaan adalah :

$$Y_2 = 0,3472 X_{2.1} + 0.2047 X_{2.2} + 0.2497 X_{2.3} + 0.1925 X_{2.4}$$

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 67 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960 pada alfa 5% dan 1,64 pada alfa 10%. Tabel 7.4.2 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

a. Hipotesis 1

H1 : Filosofi Pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Filosofi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,3472 dan t statistik sebesar 2,6738 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi $p(0,010) < 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan Filosofi pemasaran memiliki memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

b. Hipotesis 2

H2 : Strategi pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,2047 dan t statistik sebesar 2,0136 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi $p(0,048) < 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

c. Hipotesis 3

H3 : Metode pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Metode pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,2497 dan t statistik sebesar 2,232 lebih besar dari t tabel (1,960), dan signifikansi $p(0,029) < 0,10$.

Dari hasil diatas menunjukkan metode pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha pada tingkat kesalahan 5%.

d. Hipotesis 4

H4 : Intelijen Pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Intelligen Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,1925 dan t statistik sebesar 2,2275 besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi $p(0,030) < 0,05$. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan inteligen pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Pengujian Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Kewirausahaan

Adapun untuk mengetahui perbedaan antara praktek pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan maka alat statistik yang digunakan adalah uji beda rata-rata yaitu uji t independent, karena diasumsikan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan tidak saling bebas. Perhitungan uji t independent menggunakan bantuan software SPSS ver 20.00, dan hasil uji dapat dilihat pada Tabel 7.4.3

Tabel 7.4.3

Uji t antara Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Kewirausahaan

Variabel	Pemasaran	N	Mean	t Hitung	Sig.	Keterangan
----------	-----------	---	------	-------------	------	------------

Filosofi	Tradisional	67	3.950	-3.555	0.001	Signifikan
Pemasaran	Kewirausahaan	67	4.403			
Strategi	Tradisional	67	3.881	-3.950	0.000	Signifikan
Pemasaran	Kewirausahaan	67	4.383			
Metode	Tradisional	67	3.728	-3.253	0.001	Signifikan
Pemasaran	Kewirausahaan	67	4.157			
Intelijen	Tradisional	67	2.736	-5.913	0.000	Signifikan
Pemasaran	Kewirausahaan	67	3.736			
Kinerja	Tradisional	67	3.871	-3.362	0.001	Signifikan
Usaha	Kewirausahaan	67	4.299			

Sumber : Data primer diolah, (2018)

Berdasarkan pada Tabel 7.4.3 didapatkan hasil uji t berpasangan untuk masing – masing variabel pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dengan indikator filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran dan intelijen pemasaran sebagai berikut :

1. Filosofi Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Filosofi Pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,555 dengan nilai sig. sebesar 0,001, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 132 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,978. Karena t hitung lebih besar dari pada t tabel atau nilai sig. $(0,001) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran kewirausahaan. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa

pemasaran kewirausahaan memiliki nilai filosofi pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

2. Strategi Perusahaan.

Hasil uji t untuk variabel Strategi Pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,950 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 132 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,978. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. $(0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran tradisional dengan Pemasaran Kewirausahaan. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki nilai strategi pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

3. Metode Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel Metode Pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,253 dengan nilai sig. sebesar 0,001, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 132 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,978. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. $(0,001) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran tradisional dengan Pemasaran Kewirausahaan. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki nilai metode pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

4. Intelijen Pemasaran

Hasil uji t untuk variabel intelijen Pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,913 dengan nilai sig. sebesar 0,001,

sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 132 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,978. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. $(0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran tradisional dengan Pemasaran Kewirausahaan. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki nilai intelijen pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

5. Kinerja Usaha

Hasil uji t untuk variabel kinerja usaha menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,362 dengan nilai sig. sebesar 0,001, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 132 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,978. Karena t hitung lebih besar dari pada t tabel atau nilai sig. $(0,001) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran kewirausahaan. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki nilai kinerja usaha yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

Pembahasan

1.Mendiskripsikan dan menganalisis pemasaran tradisional dan kinerja usaha yang diterapkan oleh pelaku UKM.

Dalam mendiskripsikan dan menganalisis pemasaran tradisional dan kinerja usaha ditunjukkan dengan hasil diskriptif variabel penelitian meliputi: filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran dan inteligen pemasaran. Dari masing-masing hasil diskriptif maka dapat ditunjukkan untuk :

1. Filosofi pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini mendedikasikan pada orientasi pelanggan, pemasaran mendukung penelitian dan pengembangan, pendekatan relatif kepada pasar yang dapat menentukan kinerja usaha.
2. Strategi pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini melakukan pendekatan *top-down* dengan proses segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi, penekanan pada minimisasi risiko, efisien dalam menggunakan sumberdaya hal ini menentukan kinerja usaha.
3. Metode pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), pemasaran impersonal melalui promosi massal dan marketer adalah pembangun brand hal ini menentukan kinerja usaha.
4. Inteligen pemasaran memiliki katagori sedang artinya bahwa UKM selama ini tidak aktif membangun jaringan dan pelanggan merupakan sumber eksternal yang mampu menentukan kinerja usaha.
5. Kinerja usaha memiliki katagori baik artinya bahwa kinerja usaha yang diukur oleh pertumbuhan

penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan *market share* menunjukkan indikator yang tepat untuk mengukur hasil kegiatan usaha UKM.

2. Pemasaran Tradisional Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha.

Hipotesis 1 : Filosofi pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa filosofi pemasaran memberikan pengaruh langsung positif yang tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian ini tidak mendukung dari beberapa konsep tentang pemasaran tradisional yang menyatakan bahwa filosofi pemasaran merupakan kegiatan yang difokuskan pada orientasi pelanggan, departemen pemasaran mendukung penelitian dan pengembangan serta pendekatan efektif kepada pasar (Stokes, 2000a; Morris et al., 2002b). Stokes (2000) menjelaskan pemasaran tradisional berorientasi pelanggan dan membutuhkan penilaian kebutuhan pasar yang pasti sebelum mengembangkan produk dimana pelaku usaha memulainya melalui informasi formal. Hal ini tidak sesuai pendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran tradisional didefinisikan oleh orientasi pelanggan.

Hipotesis 2 : Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Stokes, (2000a); Morris et al., (2002b) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan top-down dengan proses segmentasi, penargetan dan penentuan posisi, penekanan pada minimisasi risiko, efisien dalam menggunakan sumberdaya selama ini dapat menentukan kinerja usaha. UKM selama ini mengimplementasikan pendekatan top-down dengan melakukan pembagian pasar berdasarkan karakteristik tertentu yang digunakan sebagai dasar target pasar serta menentukan posisi produk dipasar dengan meminimumkan resiko serta efisien dalam menggunakan sumberdaya sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha.

Hipotesis 3 : Metode pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa metode pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan UKM dengan pendekatan pemasaran tradisional tidak mengimplementasikan bauran pemasaran sehingga metode pemasaran yang digunakan tidak mendukung pendapat Stokes, (2000a); Morris et al., (2002b), yang menyatakan bahwa metode pemasaran yang efektif dalam meningkatkan

kinerja dengan bauran pemasaran (marketing mix) dan pemasaran impersonal melalui promosi massal dan marketer adalah pembangun brand. Hal ini juga berbeda dengan konsep Stokes (2000) yang menyatakan bahwa pemasaran tradisional dimana pelaku usaha untuk meningkatkan usaha dengan mengimplementasi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4ps atau 7ps.

Hipotesis 4 : Inteligen pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan inteligen pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pemasaran tradisional untuk intelijen pemasaran dengan melakukan penelitian pasar secara formal dan menganggap bahwa pelanggan sebagai intelijen eksternal sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal ini mendukung pendapat dari Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran tradisional untuk intelijen pemasaran dengan riset pasar formal dan tidak ada peran untuk membangun jaringan dan menganggap bahwa pelanggan adalah sumber intelijen eksternal. Hal ini juga mendukung pendapat dari Stokes (2000) yang menyatakan bahwa dalam intelijen pemasaran pada pemasaran tradisional menggunakan kombinasi riset pasar formal dan sistem inteligensi.

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa pengusaha UKM garmen atau konveksi di Jawa Timur dalam praktek pemasaran tradisional untuk dimensi filosofi pemasaran dan metode pemasaran tidak mempunyai peran terhadap kinerja

usaha sedangkan dimensi strategi pemasaran dan intelijen yang berpengaruh terhadap kinerja usaha meliputi pertumbuhan jumlah tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan *market share*.

Mendiskripsikan dan menganalisis pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha yang diterapkan oleh pelaku UKM.

Dalam mendiskripsikan dan menganalisis pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha ditunjukkan dengan hasil diskriptif variabel penelitian meliputi: filosofi pemasaran, strategi perusahaan, metode pemasaran dan inteligen pemasaran.

Dari masing-masing hasil diskriptif maka dapat ditunjukkan untuk :

1. Filosofi pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini memiliki semangat untuk orientasi pada inovasi pemasaran serta pendekatan proaktif untuk memimpin pelanggan dalam menentukan kinerja usaha.
2. Strategi pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini dengan pendekatan *bottom-up* dengan proses identifikasi peluang, daya tarik pelanggan, dan perluasan berbasis pelanggan mamapu menentukan kinerja usaha.
3. Metode pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini tidak mengikuti konsep bauran pemasaran dan cara pemasaran yang

dilakukan melalui kontak pribadi dan dapat menentukan kinerja usaha.

4. Inteligen Pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini melakukan riset pasar dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan sebagai jaringan pengambilan keputusan pengusaha dalam menentukan kinerja usaha.
5. Kinerja usaha memiliki katagori baik artinya bahwa kinerja usaha yang diukur oleh pertumbuhan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan market share menunjukkan pengukuran yang tepat.
- 6.

3. Pemasaran Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha

Hipotesis 1 : Filosofi Pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa filosofi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengusaha UKM garmen atau konveksi dalam mempraktekkan pemasaran kewirausahaan untuk dimensi filosofi pemasaran dengan melakukan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan praktek tersebut berpengaruh terhadap kinerja usaha. Pengusaha berusaha untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan sebagai sumber informasi dalam melakukan strategi inovasi produk yang dijual. Praktek

ini mendukung konsep dari Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran kewirausahaan dimensi filosofi pemasaran meliputi semangat untuk orientasi inovasi pemasaran adalah rumah inovasi dalam melakukan pendekatan proaktif untuk pelanggan. Hal ini juga mendukung pendapat dari Stokes (2000) yang menyatakan bahwa dimensi konsep pemasaran berorientasi pada inovasi terhadap kebutuhan pasar. Hal ini sesuai mendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan didefinisikan oleh kewirausahaan dan orientasi inovasi.

Hipotesis 2 : Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan tentang praktek pengusaha UKM garmen atau bordir pada konsep pemasaran kewirausahaan untuk dimensi strategi pemasaran menggunakan untuk identifikasi peluang dengan pendekatan startegi dari bawah ke atas (bottom-up) yang memfokuskan pasar berbasis pelanggan.

Dalam praktek tersebut juga berusaha kreatif dalam menggunakan sumber daya perusahaan. Hal ini mendukung dengan konsep dari Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa dimensi strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan bottom-up dalam proses identifikasi peluang, daya tarik pelanggan, perluasan pasar berbasis pelanggan dan kreatif dalam menggunakan sumber

daya. Hal ini juga mendukung dari pendapat Stokes (2000) yang menyatakan bahwa dalam pendekatan pemasaran kewirausahaan untuk dimensi strategi pemasaran dengan pendekatan bottom up dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya. Sesuai pendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran kewirausahaan pertama-tama dilakukan dengan mengidentifikasi peluang pasar yang potensial dan selanjutnya diuji dengan proses trial and error. Setelah perusahaan mulai melayani kebutuhan beberapa klien dan dilanjutkan melalui kontak langsung dengan klien serta mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan. Kemudian para pengusaha memperluas mencari lebih banyak konsumen di pasar dengan profil yang sama.

Hipotesis 3 : Metode Pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan metode pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian praktek pemasaran kewirausahaan pada dimensi metode pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha UKM garmen atau konveksi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Selama ini pengusaha UKM efektif melakukan kontak langsung dengan konsumen dan pelanggan dan tidak menggunakan alat dalam bauran pemasaran. Keberhasilan dalam teknis pemasaran tergantung dari ketrampilan atau skill yang dimiliki oleh dari pemasar dalam hal ini adalah pengusaha. Hasil penelitian ini didukung oleh konsep Stokes

(2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa praktek pemasaran kewirausahaan untuk dimensi metode atau cara pemasaran tidak mengikuti konsep bauran pemasaran, pemasaran melalui kontak pribadi dan ketrampilan atau skill pemasar (marketer) memiliki peran dalam pencipta kategori produk baru. Hal ini juga mendukung pendapat Stokes (2000) praktek pemasaran kewirausahaan untuk dimensi metode atau cara pemasaran melakukan pemasaran interaktif, word of mouth marketing (WOM) dan direct selling atau personal selling. Sesuai pendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) menyatakan bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan oleh pengusaha UKM berisi tentang mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu.

Hipotesis 4

H4 : Intelijen pemasaran mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa intelijen pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek pemasaran kewirausahaan pada dimensi inteljen pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha UKM garmen atau konveksi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Dimensi inteljen pemasaran berkaitan dengan pemantauan lingkungan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha mampu mempengaruhi kinerja usaha lebih memilih mendapatkan informasi pasar dengan cara yang tidak resmi misalnya langsung pengamatan pribadi kepada pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini

mendukung pendapat dari Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa praktek pemasaran kewirausahaan dimensi inteljen pemasaran dalam mendapatkan informasi menggunakan riset pasar formal, melalui aliansi dan jaringan pelanggan sebagai peserta aktif dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini juga mendukung konsep dari Stokes (2000) tentang praktek pemasaran kewirausahaan dimensi inteljen pemasaran dalam mendapatkan informasi melalui jaringan informal.

Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa pengusaha UKM garmen atau konveksi di Jawa Timur telah melakukan praktek pemasaran kewirausahaan dengan dimensi filsafat pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran dan inteljen pemasaran berpengaruh terhadap kinerja usaha meliputi pertumbuhan jumlah tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan market share. Hal ini didukung oleh pendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) menyatakan bahwa penolakan metode penelitian formal adalah konsekuensi logis dari fakta bahwa pengusaha tidak percaya kemampuan memprediksi masa depan.

3. Adanya Perbedaan Antara Praktek Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Pada UKM.

Dari hasil analisa data menunjukkan adanya perbedaan antara pengujian model struktural antara praktek pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UKM garmen ata konveksi. Hasil Nilai R-square dari model persamaan struktural

pemasaran kewirausahaan lebih besar dibandingkan dengan Nilai R-square dari model persamaan struktural pemasaran tradisional terhadap kinerja usaha yang artinya bahwa variabel kinerja usaha (pemasaran kewirausahaan) dapat dipengaruhi oleh variabel filsafat pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran, inteljen pemasaran yang lebih kuat.

Dari hasil pengujian hipotesis model struktural pemasaran kewirausahaan pemasaran dengan bootstrapping menunjukkan bahwa dimensi pemasaran kewirausahaan meliputi filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran dan intelijen pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil pengujian hipotesis ini bila dibandingkan dengan pengujian hipotesis pada model persamaan struktural pemasaran tradisional menunjukkan hasil bahwa dimensi yang membentuk kinerja usaha hanya 2 (dua) dimensi yaitu strategi dan inteljen pemasaran sedangkan dimensi filsafat dan metode pemasaran

berpengaruh tidak signifikan.

Hasil ini membuktikan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan lebih tepat digunakan oleh pelaku usaha UKM. Hal ini mendukung konsep Stokes (2000) menjelaskan bahwa entrepreneurial marketing merupakan pendekatan yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM. Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa konsep entrepreneurial marketing merupakan konsep paling tepat dalam memecahkan masalah pemasaran pada UKM.

5. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan :

Entrepreneurial marketing melalui filsafat, strategi, metode dan intelijen pemasaran merupakan konsep yang menentukan kinerja usaha UKM, hal ini dijelaskan bahwa konsep entrepreneurial marketing merupakan pendekatan yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya, karakteristik dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM. Hal ini didukung dengan analisa perbedaan yang menunjukkan hasil bahwa untuk konsep entrepreneurial marketing memiliki nilai kinerja usaha yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

Saran

(1) Dari hasil penelitian menunjukkan pengembangan Ilmu pengetahuan yang berkaitan antara pemasaran dan kewirausahaan yaitu pemasaran kewirausahaan. Konsep pemasaran kewirausahaan perlu dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan usaha pada usaha kecil yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kinerja usaha.

(2) .Dalam melakukan pemberdayaan dan pembinaan usaha kecil diharapkan pemerintah juga mempertimbangkan konsep pemasaran kewirausahaan dengan menekankan pendekatan *top down dan bottum up* terhadap konsumen dengan melakukan inovatif dan kreatif terhadap kebutuhan konsumen.

(3). Pengusaha kecil dalam menjalankan kegiatan usahanya perlu pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dalam aktifitas bisnisnya untuk mencapai kinerja usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (1997). *Pembangunan perindustrian di Malaysia perkembangan dan permasalahan*. Shah Alam: Fajar Bakti Sdn. Bhd

Achrol, R.S. and Kotler, P. (1999), "Marketing in the network economy", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 77-93.

Al-Lawati (2017). Exploration of Entrepreneurial Marketing Orientation model among SMEs in Oman. *International Journal of Economics & Management Sciences*, Volume 6 • Issue 3 , pp 1-6

Allen, J.C., and Malin, S. (2008), "Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources?", *Journal of Society & Natural Resources*, Vol. 21, No. 9, pp. 828 – 844.

AMA-American Marketing Association (2008), "*What are the Definitions of Marketing and Marketing Research*"

AMA- American Marketing Association (2013), "Definition of Marketing", Retrieved on 21/10/2013[online]:<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

Amizade, F, V (2011). The Role of Local Governments in Promoting SMEs: A Case of Rural Development in Monapo District *Final Report By Chacuamba, Ritsumeikan Asia Pacific University. Master of Sciences In International Cooperation Policy*

Andersson, S. and Tell, J. (2009), "The relationship between the manager and growth in small firms", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16, No. 4, pp. 586-598

Anink, D., Boonstra, C., Mak, J. (1996), *Handbook of Sustainable Building: An Environmental Preference Method for Selection of Materials for Use in Construction and Refurbishment*, James & James Science Publishers, London.

Appiah-Adu, K. & Singh, S. (1998). *Customer orientation and performance*. *Management Decision*, 36(6), 385-394.

Armstrong, M. (2006), *A Handbook of Human Resource Management Practice*, Kogan Page, London

Asomaning, R. & Abdulai, A. (2015). An Empirical Evidence of the Market Orientation – Market Performance Relationship in Ghanaian Small Businesses, *Educational Research International*, 4(2), pp. 69-86.

Asikhia, A. (2010). Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses, *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), pp. 197-212.

Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization science*, 12(1), 54-74.

Awang et al., (2009). Entrepreneurial Orientation and Performance Relations of Malaysian Bumiputera SMEs: The

Impact of Some Perceived Environmental Factors, *International Journal of Business and Management*. 4

Avlonitis, Spiros P. Gounaris, (1999) "Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis", *European Journal of Marketing* , Vol. 33 Issue: 11/12, pp.1003-1037.

Ayyagari, M. & Beck,T. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. *A Small Business Economics*: 29:415–434 Springer 2007, DOI 10.1007/s11187-006-9002-5 \

Bell, C. & Newby, H. (1972). *Community studies: An introduction to the sociology of the local community*: Praeger Publishers. New York.

Bäckbro, Johan (2006) Entrepreneurial Marketing, Innovative value creation, *Master Thesis, Jönköping University*.

Balabanis, G. I. & E. S. Katsikea (2003). Being an entrepreneurial exporter: Does it pay? *International Business Review*, 12, 233–252.

Bank Indonesia (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia ((LPPI). Kerjasama LPPI dan Bank Indonesia.

Bansal, P. (2005), "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development", *Journal of Startegic Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 197-218.

Bavarsad dan Hosseini (2015). Analyzing the Impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable Competitive

Advantage in SMEs. *9th International Conference 16 April 2015, Isfahan, Iran*

Behera and Engel (2006). A New Institutional Economics (NIE) Forest Policy and Economics, *Institutional Analysis of Evolution of Joint Forest Management (JFM) in India: 8(4) PP 350-362 (2006)*

Becherer RC, Haynes PJ, Helms MM (2008) An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship 20: 44-63.*

Bennet, R., (1997), *Management*, London – Pearson profession ltd (3rd Edn)

Berchicci, L. (2008), *Innovating for Sustainability: Green Entrepreneurship in Personal Mobility*, Taylor & Francis, London.

Berthon, P., Ewing, M.T. and Napoli, J. (2008), "Brand Management in Small to Medium-Sized

Bjerke, B. & Hultman, C., (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era.* Cheltenham: Edward Elgar

Blakely, E.J., Leigh, N.G. (2009), *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*, SAGE publications, California.

Blankson, C., Motwani, J.G. & Levenburg, N.M. (2006). Understanding the patterns of market orientation among small businesses. *Marketing Intelligence & Planning, 24(6), 572-590.*

Bitner, M. J & Booms, B. H., 1981. Marketing strategies and organization structure for service firms. *Marketing of Services*. 3, 47- 52.

Breheny, M.J., and Batey, P.W.J. (1992), "Sustainable development and urban form", *European research in regional science*, Vol. 2.

Brinckmann, J. (2007), *Competence of Top Management Teams and Success of New Technology-Based Firms*, DeutscherUniversitäts-Verlag, Berlin

Brown, L.R. (2003), *Eco-Economy: Building an Economy for the Earth*, Earthscan, London.

Brouthers, K. D., Nakos, G., &Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1161-1187.

Bunz, K.R., Henze, G.P., Tiller, D.K. (2006), "Survey of sustainable building design practices in North America, Europe, and Asia", *Journal of Architectural Engineering*, Vol. 12, No. 1, pages 30.

Cadogan, J.W., O. Kuivalainen, & S. Sundqvist (2009). Export Market- Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71–89.

Caliendo, M., Fossen, F., Kritikos, A. and Er. (2010). The impact of risk attitudes on entrepreneurial survival. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76 (1), pp. 45-63.

Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services? *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406-426.

Carson, D.J. (1982), *The Entrepreneur: an Economic Theory*, Oxford: Martin Robertson.

_____ (1990) Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance: A qualitative approach. *European Journal of Marketing* 24: 1-51.

_____ and Gilmore, A. (2000), "SME marketing management competencies", *International Business Review*, Vol. 9, pp. 363-382

_____ (1993), "A philosophy for marketing education in small firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 189-204.

_____, Cromie S, McGowan P, Hill J (1995) *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*, Prentice Hall London.

_____ (2005), *Towards a research agenda*, Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG January 7(5)

Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. and Carland, J.A.C. (1984), "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization", *The Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 354-359

Chamhuri Siwar, Abdul Hamid Jaafar dan Ahmad Mad Zin. (1995). *Industri desa Semenanjung Malaysia*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Chechota T etiana, Shcherbak Anna, B eal Nicolas (2015) *Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively*, Linnaeus University.

Chee Peng Lim. (1985). *The Role of Small Industry in Malaysia*. PhD Thesis. Kuala Lumpur: Universiti

Christensen, C.M., 2011. *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business*. Reprint Edition. HarperBusiness

Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing-A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 29(9): 761-766.

Cortright, J. (2006), *Making Sense of Clusters: Regional Competitiveness and Economic Development*, Impresa, Inc.

Dauda, A.Y. & Akingbade, A.W. (2010). Employee's Market Orientation and Business Performance in Nigeria: Analysis of Small Business Enterprises in Lagos State, *International Journal of Marketing Studies* 2(2), pp. 134-143.

Darroch, J. M., Morgan, P., Jardine, A. & Cooke, E. F. (2004), "The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An extension of Cooke", In: Rayburn, & Abercrombie (1992)" ,*Journal ofMarketing Theory and Practice* 12 (4),29-37.

Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff (2006). *Entrepreneurship and The Small to Medium Sized*

Entrepries. *Management Decision*, Vol.44, Issue 5, p. 581-587.

Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S.D. and Wiltbank, R. (2009), "Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices", *Journal of Business Venturing*, Vol. 24, No. 4, pp. 287-309

Dodge, H., Fullerton, S. and Robbins, J. (1994), "Stage of the organizational life cycle and competition as mediators of problem perception for small businesses", *Strategic Management Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 121-34.

Eeden S.V. (2004). *factors hindering growth in small business*.www.sbae.uca.edu/research/2004paperpdf/019.pdf

Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S. & Snyckerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51 (3), pp. 524-546.

European Commission, (2006), *Regions and Economic Changes. Innovation and Regional Policy of the E.U.*, General secretariat of Regional policy, Bruxelles.

Fillis I (2001) *Small firm internationalisation: An investigative survey and future research directions*. *Management Decision* 39: 767-783.

_____. (2002). Small Firm Marketing Theory and Practice: Insights from the Outside. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4(2), 134-157.

Gaddefors, J. and Anderson, A.R. (2008), "Market creation: the epitome of entrepreneurial marketing practices", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 1, pp. 19-39

Gardner, D.M. (1991). Exploring the marketing/entrepreneurship interface. In *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, Conference proceedings*, Chicago: University of Illinois at Chicago, pp. 3–21.

Gilmore, A. and Coviello, N. (1999), "Methodologies for research at the marketing/entrepreneurship interface", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 1, pp. 41-53.

_____, Carson, D. & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6-11.

_____, Carson, D. and Rocks, S. (2006), "Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity", *International Business Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 278-293

_____. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 13 (2), pp. 137-145.

Gordon, I.R., and McCann, P. (2005), "Innovation, Agglomeration, and Regional Development", *Journal of Economic Geography*, No.5, pp. 523–543.

Gorica and Bulhajoti (2016). Entrepreneurial Marketing: Evidence from SMEs in Albania. *American Journal of Marketing Research* Vol. 2, No. 2, 2016, pp. 46-52.

Grant, J. (2008), "Viewpoint in Green Marketing", *Journal of Strategic Direction*, Vol. 24, No. 6, pp. 25-27.

Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic

orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-134.

Hadiyati, E., (2008). Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol 5, No. 1 Juni.

_____ (2009). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 2, September 2009: 183-192

_____ (2010). Efektifitas Promosi dan Penjualan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Program Pascasarjana Universitas Wijaya Putra Surabaya, Jawa Timur Indonesia*, Vol.6.No.1, Maret 2010,hlm.14-24.

_____ (2012). Pemasaran Tradisional dan Kewirausahaan Pengaruhnya terhadap Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Kecil Etnis Jawa Dan Madura. *Jurnal Manajemen dan Bisnis berkala Ilmiah. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Jawa Timur Indonesia. Vol.11 No.1* .

_____ (2012). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta 55584, Indonesia. Vol. 1, No. 3*

_____ (2017). Keberlanjutan Kewirausahaan dan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi MEA. *National Conference of Business and Entrepreneurship Dengan Tema : Growing Entrepreneurial Spirit in Privat, Public and Social Setor.*, Tgl : 18-19 Mei 2017. Universitas Ciputra Surabaya.

Hall, G. (1995), *Surviving and Prospering in the Small Firm Sector*, London: Routledge.

Haughton, G., and Hunter, C. (2003), *Sustainable Cities*, Taylor and Francis Group, London.

Henderson, H. (2007), "Growing the green economy globally", *International Journal of Green Economics*, Vol. 1, No. 3-4, pp 276 – 298.

Hill, G.E. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(6), 211-235.

_____, Hultman, C.M. and Miles, M.P. (2008), "The evolution and development of entrepreneurial marketing", *Journal of Small Business Management*, 46(1): 99-113.

_____, Hultman Claes M. and Miles Morgan P., (2009), *The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing*, *Journal of Small Business Management*, 46, 1, 99-113

_____ and Hultman, C.M. and Kraus, S. and Schulte, R. (2010), "History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview", *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 3-18

_____and Hultman, C., (2011a), "Influence from Entrepreneurship in Marketing Theory", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13, No.2, pp. 120-125.

Hogarth-Scott, S., Watson, K. & Wilson, N. (1996). Do small businesses have to practice marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1), 6-18.

Hultman, C.M. (1999), "Nordic Perspectives on Marketing and Research in the Marketing/Entrepreneurship Interface", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, pp. 54-71

Hulbert, B., & Brown, R. (1998, January). Business opportunity explored in the context of entrepreneurial marketing. *Paper presented at Academy of Marketing UIC/MEIG – AMA Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface*, Nene University College Northampton.

Hunt, S. D. & Madhavaram, S. (2006). Teaching marketing strategy: using resource-advantage theory as an integrative theoretical foundation. *Journal of Marketing Education*, 28 (2), pp. 93-105.

Ionita, D (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2012) Vol. 7, No. 1, pp. 131-150*

Jahanshahi A.A., Nawaser, K, Paghaleh,M.1. Khaksar,S.M.S. (2011 b).The role of government policy and the growth of entrepreneurship in the micro,small&

mediumsized enterprises: An overview, *Australian Journal of Basic & Applied Sciences* 5 (6)

_____, Nawaser, K., Paghaleh, M.I., Khaksar, S.M.S. (2011c). The role of government policy and the growth of entrepreneurship in the micro, small & mediumsized enterprises: An overview, *Australian Journal of Basic & Applied Sciences* 5 (6)

_____, Nawaser, K., Paghaleh, M.I., Mohammad, S., Khaksar, S.M.S. (2011 d). The Role Government Policy and the Entrepreneurship in the Micro, Small and Medium Sized Enterprises in India: An Overview, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (6).

_____, et al (2011). The Relationship between Government Policy and the Growth of Entrepreneurship in the Micro, Small & Medium Enterprises of India *Journal of Technology Management & Innovation Volume 6, Issue 1*, pp.66-77.

Jandaghi, G. Amiri, A.N. Amini, A., darani M., 20011, Assessment and Ranking the Effects of Marketing Mix on Flower and Plant Sale Volume *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No.3 ISSN: 2222-6990

Jaworski, B. J., and A. K. Kohli (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing* 57(3), 53–70.

Johnston, M., Gilmore, A., Carson, D. (2008), "Dealing with environmental uncertainty: The value of scanario planning for small to medium sized enterprises (SMEs)", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 11/12, pp. 1170-1178

Jones, R. and Rowley, J. (2009), "Presentation of a generic 'EMICO' framework for research exploration of entrepreneurial marketing in SMEs", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 1, pp. 5-21

_____, Rowley J (2011) Entrepreneurial marketing in small businesses: conceptual exploration. *International Small Business Journal* 29: 25-36.

Johnson, G., et al, (2014). *Exploring Strategy Text & Cases*. 10th Revised edition Edition. Pearson Education Limited

Jovanov Marjanova T., (2011). Market Orientation, Marketing Strategy and Plan – Basic Business Steps for Successful Competitive Positioning of the SMEs on the Market – With a Special Focus on the Confectionary Industry and Market in Republic of Macedonia. *Doctoral Dissertation (working paper): Faculty of Economics, University "Sts. Cyril and Methodius" – Skopje, RM.*

_____; Stojanovski (2012). Marketing Knowledge And Strategy For Smes: Can They Live
<https://eprints.ugd.edu.mk>

Kandampully, J. (2002). Innovation as the core competency of a service organisation: the role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management*, 5 (1), pp. 18-26.

Kasouf, C.J., Darroch, J., Hultman, C.M. and Miles, M.P. (2008), "Service dominant logic. Implications at the marketing/entrepreneurship interface", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 1, pp. 57-69.

Karami, M., Far, S. M. and Abdollahian, E. (2013), "Online Shopping Factors Behavior Effect on E-CRM Capabilities in Malaysia", *World Journal of Management and Behavioral Studies*, 1(2): 44-52.

Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22 (4), pp. 592-611.

Knight, G., Omura, G.S., Hills, G.E., & Muzyka, D.F. (1995). Research in marketing and entrepreneurship: An empirical analysis and comparison with historic trends. *Paper presented at Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface conference*, University of Illinois at Chicago.

Kornijezuk, F.B.S. (2004). *Características empreendedoras de pequenos empresários de Brasília*. Universidade de Brasília, Brasília.

Kraus, S., Harms, R. and Fink, M. (2010), "Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures", *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-34

Kreiser, P. M., Marino, L. D. and Weaver, K. M. (2002). *Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial scale: a multi -country analysis*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26: 71-92

Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the constructs research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54, pp. 1-18.

Kolabi, Amir (2011). Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran. Scientific Papers (www.scientificpapers.org) *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. Issu 5, August 2011. Pp, 1-17.

Kotler,P.(1986). “Megamarketing”, *Harvard Business Review*,117-124

_____. &Connor, R.A.(1997), “Marketing of Professional Services”, *Journal of Marketing* 5(4), 12-18.

_____(2003), *Marketing Management, 11th. Edition*, Prentice Hall

_____., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J., (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, London

Lambin – J. Jean (2000). *Market driven management, strategic and operation marketing*, London – Palgrave Macmillan

Lee, K.S., Lim, G.H. and Tan, S.J. (1999), “Dealing with Resource Disadvantage: Generic Strategies for SMEs”, *Small Business Economics*, Vol. 12, No. 4, pp. 299-311

Lechner, C. & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32 (1), pp. 36-60.

Li, Y., Y. Zhao, J. Tan, & Y. Liu (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1),113–133.

Lin, S.T.C. (2007). Sources of competitive advantage for emerging fast growth small-to-medium enterprises: the role of business orientation, marketing capabilities, customer values, and firm performance, Royal Melbourne Institute of Technology, Australia. Unpublished Thesis. From: [http://adt.lib.rmit.edu.au/adt/uploads/approved/](http://adt.lib.rmit.edu.au/adt/uploads/approved/20080530.094224/public/01front.pdf) adtVIT 20080530.094224/public/01front.pdf.

Lodish, L.M., Morgan, H.L. and Kallianpur, A. (2001), *Entrepreneurial Marketing. Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course*, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Makios, V., Sanchez – Papaspiliou J.A., Vogiatzis, N. (2006), *Study of Cooperative Formations. Networking and Development*, Hellenic Technology Clusters Initiative – HTCI, C.A.T.C.I. – IRIS, Athens.

March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management Science*, 33(11), pp. 1404-1418.

Martin, D (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 12 No. 4, 2009 pp. 391-403 q Emerald Group Publishing Limited 1352-2752 DOI 10.1108/13522750910993310*

_____ & Rialp, A. (2013). Entrepreneurial orientation, environmental hostility and SME profitability: a contingency approach. *Cuadernos De Gestion*, 13 (2), pp. 67-88.

McCarthy, E. J. (1960), *“Basic Marketing: A Managerial Approach”*, Irwin, Homewood, IL.

McCartan-Quinn, D. & Carson, D. (2003). Issues which Impact upon Marketing in the Small Firm. *Small Business Economics*, 21(2), 201-231.

Memili, E., Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., Zellweger, T. M. and Barnett, T. (2010). The critical path to family firm success through entrepreneurial risk taking and image. *Journal of Family Business Strategy*, 1 (4), pp. 200-209.

Merlo, O. & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20 (3), pp. 295-311.

Metcalfe, J.S. (2006), “Entrepreneurship: an evolutionary perspective”, in Casson, M., Yeung, B., Basu, A. and Wadeson (eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, pp. 59-90, Oxford University Press, Oxford

Middleton B, Long G (1990) Marketing skills: Critical issues in marketing education and training. *Journal of Marketing Management* 5: 325-342.

Miles, M.A., Feulner, E.1., O'Grady, M.A. and Eiras, A.I. (2004), 2004 Index of Economic Freedom, Heritage Foundation, Washington,DC

Möller, K. & Anttila, M. (1987). Marketing Capability – A Key Success Factor in Small Business? *Journal of Marketing Management*, 3(2), 185-203.

Morris, M. H., Schindehutte, M. & Laforge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 10 (4), pp. 1-19.

Morrish, S.C., Miles, M.P. and Deacon, J.H. (2010), "Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 303-316

_____ (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13 (2), pp. 110-119.

Murray, J.Y, G.Y Gao, & M. Kotabe (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39 (2), 252-269.

Nawaser, K, Khaksar, S.M.S., Shakhshian, F., and Jahanshahi, A. A. (2011). Motivational and Legal Barriers of Entrepreneurship Development, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 11, doi: 10.5539/ijbm.v6n11p112.

Nwaizugbo and Anukam (2014). Assessment of Entrepreneurial Marketing Practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: *Prospects and Challenges Review of Contemporary Business Research March 2014*, Vol. 3, No. 1, pp. 77-98

Neneh, BN (2016). "Market orientation and performance: the contingency role of external environment" *Environmental Economics*, Volume 7, Issue 2, 2016, pp 130-37

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creative company: How Japanese companies create dynamics of innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 20-35.

OECD, (2009). *The impact of the global crisis on SME and entrepreneurship financing and policy responses*. Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development, OECD, Paris.

O'Donnell, A., Carson, D., Gilmore, A. (2002), "Competition and Co-operation between Small Firms and Their Competitors", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 1, pp. 7-15

O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17 (5), pp. 383-396.

O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2011). Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (1), pp. 91-104.

Oketch, M. (1995). Marketing for Sme's. *Journal of management*, 20-50

Omar, Anas (2014). The Marketing Of Small And Medium Enterprise (Sme) Products Based On Food Processing. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 5 , pp 76-87, August 2014. P.P. 76 – 87 URL: <http://www.ejbss.com/recent.aspx> ISSN: 2235 -767X

Omerbegovic-Bijelovic, J., Rakicevic, Z., & Vucinic, A. (2016). Is the Public Sector of Serbia Ready for the Entrepreneurial Concept?. *Management (1820-0222)*, 78, 45-51. DOI:10.7595/management.fon.2016.0004.

Omeze dan Ohen (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Convergence of Agrigultural Economists. Universita Degli Studi Di Milano, August*. pp. 1-29.

O'Regan, N. and A. Ghobadian, (2004). *The importance of capabilities for strategic direction and performance*, Management Decision 42, p. 292.

Palmer, A., 2004. *Introduction to Marketing, Theory and Practice*, Oxford University Press, New York.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., M. Trigkas and E. Platogianni, (2010), Green Marketing. The case of Greece in certified and sustainable managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5, No 2, pp. 166-190.

Papadepoulus dan Trigkas (2012). The Entrepreneurial Marketing Strategy of Sustainable Building in Greece. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi) 2012*. pp.535-541.

Pearce, D.W., and Atkinson, G.D. (1993), "Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of "weak" sustainability", *Journal of Ecological Economics*, Vol. 8, No. 2, pp. 103-108.

Penley, L.E., Alexander, E.R., Jernigan, I.E. and Henwood, C.I. (1991), "Communication abilities of managers: the relationship to performance", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 57-76.

Plut Surakarta, Kajian Riset (2016). *Permasalahan UMKM di Indonesia*.

<https://www.seputarkataisai.com/tag/permasalahan-umkm-di-indonesia-pdf/>

Phokha, A. & Nonsrimuang, N. (2013). The effects of entrepreneurial orientation, learning orientation, market driving approach and strategic market planning capability on firm performance. *Journal of International Business and Economics*, 13 (3), pp. 187-204.

Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., Neely, A. (2004), "Networking and Innovation: A Systematic Review of the Evidence", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 5, No. 6, pp.137–168.

Polonsky, M. J. (1994) "An Introduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal*, Vol. 1, No. 2, *Electronic Green Journal, UCLA Library, UC Los Angeles*

Pomering,A.,Noble,G. & Johnson,L.(n.d). "A Sustainability Roadmap for Contemporary Marketing Education: Thinking Beyond the 4P", Retrieved on 12/09/2013[online];<http://www.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/documents/doc/uow044913.pdf>.

Pongwiritthon, R. and Awirothananon, T. (2014). Customer Orientation and Firm Performance among Thai SMES, *International Journal of Advanced Biomedical Engineering Research*, 12(3), pp. 867-883.

Prastakos, G., Spanos, G., Kostopoulos, K. (2003), *Innovation: Determinant Factors and Thoughts for the Future of Greek Economy. Technological Perspective Integration in Greece*, Athens University of Economics, Laboratory of Management Science, Athens.

Pride, W. M., and Ferrell, O. C. (2008), *Marketing*, 14th edition, Houghton Mifflin, New York.

Rachim dan Saad (2015). The Shift from Traditional Marketing to Entrepreneurial Marketing Practices: A Literature Review. *Business and Management Studies Vol. 1, No. 2; September 2015; pp. 134-139*.

Ragayah Haji Mat Zin dan Rahmah Ismail. (1995). *Pemasaran dan rantai industri skala kecil*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory And Practice*, 33 (3), pp. 761-787.

Raymond, L., Bergeron, F., & Rivard, S. (1998). Determinants of business process reengineering success in small and large enterprises: An empirical study in the Canadian context. *Journal of Small Business Management*, 36(1), pp.72–85.

Reynolds, P.L. (2002). The Need for a New Paradigm for Small Business Marketing? – What is Wrong with the Old One? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4(3), 191-205.

Robinson, D. (2002), *Cluster Theory as Constructive Confusion: With Applications to Sudbury*, Sudbury Mining Supply and Services Cluster Project, Sudbury, Ontario.

Reijonen (2009). Role And Practices Of Marketing In SMEs. Thesis, Faculty of Law, Economics and Business Administration. The University of Eastern Finland is a university in Finland with three campuses in Joensuu, Kuopio, and Savonlinna. It was formed in 2010 by a merger of two previously independent universities. Wikipedia http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-306-3/urn_isbn_978-952-219-306-3.pdf

Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Tahun 2010-2014). Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Rosenfeld, S.A. (1997), "Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development", *Journal of European Planning Studies*, Vol. 5, pp. 3-23.

Rezvani, M., &Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions a case of in higher education institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 5.

Rocks, S., Gilmore, A., Carson, D. (2005), "Developing strategic marketing through the use of marketing network", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 81-92

Rogart and Dubreuil (2016). Entrepreneurial Marketing – The emergence of a new strategy in a small venture. *Bachelor Thesis, Linnaeus University . School of Business*

Rudlin, D., and Falk, N. (2009), *Sustainable Urban Neighbourhood: Building the 21st Century Home*, Architectural Press, Oxford.

Russo, M. (2003), "The emergence of sustainable industries: building on natural capital", *Journal of Strategic Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 317-331.

Sarasvathy, S.D. (2003), "Entrepreneurship as a science of the artificial", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 203-220

Sarmaniotis, C. and Tilikidou, I. (2000), "Consumer Attitudes Towards Recycling: Construction of a Reliable and Valid Multi-item Measure", *Medit*, no.2, pp. 48-51.

Schindehutte, M., Morris, M.H. and Kocak, A. (2008), "Understanding market-driving behavior the role of entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 46(1): 4- 26.

Schindehutte, M., Morris, M.H. (2010), "Entrepreneurial marketing strategy: lessons from the Red Queen", *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 75-94

Scholhammer, H. and Kuriloff, A. (1979), *Entrepreneurship and Small Business Management*, New York: John Wiley.

Schulte, R. and Eggers, F. (2010), "Entrepreneurial marketing and the role of information – evidence from young service ventures", *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 56-74

Sheth, J.N., & Usley, C., 2007. 'Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation', *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302–307

Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial. *Qualitative Market Research*, Vol. 7.

Simpson, P.M., Siguaw, J.A. &ENZ, C.A. (2006). Innovation orientation outcomes: The good

and the bad. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1133-1141.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M. & Lee, J.S.Y. (2005). Market orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36-57.

Slater, S. F., and J. C. Narver (1995). "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing* 59(3), 63–74.

Spence, M., & HamzaouiEssoussi, L. (2010). SME brand building and management: an exploratory study. *European Journal of Marketing*.

Spillan dan Parnell (2006). Marketing Resources and Firm Performance among SMEs. The original version of this article appeared in *European Management Journal* v. 24, nos. 2-3, 2006 doi:10.1016/j.emj.2006.03.013.

Stanton, W., and Futrell, C. (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, 8th edition, New York.

Stokes, D. (1995). *Small business management* (2nd ed.). London: DP Publishing.

_____. (1997), A Lesson in Entrepreneurial Marketing from the Public Sector, *Marketing Education Review*, Vol.7, (3), Fall, 47-55.

_____. (2000a). "Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 Issue: 1, pp.47-54, <https://doi.org/10.1108/13522750010310497>

_____. (2000b), "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-16

_____ and Wilson, N.C. (2010), "Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?", *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 95-108

Su-Mei, L., (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*. 5 (26), 10634-10644.

Tambunan, Tulus (2009). *UMKM Di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Thoumrungroje, A. & Racela, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21 (2), pp. 140-159.

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2005), Ecologically Conscious Consumer Behaviour in the Greek Market. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, Vol. 4, no 3, pp. 20-38.

Trigkas, M. (2010), The Economic Dimension of Innovation in Wood and Furniture SME' s. The Case of Thessaly, ph.D. *Thesis, Laboratory of Forest Economics, Thessaloniki, Greece.*

_____, Papadopoulos, I., Tassiopoulou, K., Porikos, N. (2011), Green entrepreneurship in Greek furniture Enterprises in Management of International Business and Economics Systems 2011 *Proceedings of the International Conference in Serres, Greece, 2011*, TEI of Serres, pp. 232 – 249.

Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

Wan Liz Ozman Wan Omar dan Sulzani Mohamad. (2002). *Memperkasa usahawan: panduan lengkap pengurusan perniagaan dan penajaan usahawan*. Kuala Lumpur: Utusan Publications dan Distributors Sdn. Bhd.

Watson J., (2003). The Potential Impact of Accessing Advice on SME Failure Rates, *Proceedings of the 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand, Ballarat, 28 September –1 October.*

Warden S. and Ng'etich R. (2006). *The development of a low cost SMS marketplace system: A pilot study*, Cape Town, e-IA

Webster, F.E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Organisation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, October, 1-17.

Webb, J.W., R. D. Ireland, M. A. Hitt, G. M. Kistruck, & L. Tihanyi (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 537–554.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), pp. 1307-1314.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Zontanos, G. and Anderson, A.R. (2004), “Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice”, *Qualitative Market Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 228-36.

Biodata Penulis

Prof. Dr. Ernani Hadiyati, SE, MS adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Pengabdian sebagai dosen sejak tahun 1986. Dilahirkan di kota Malang Propinsi Jawa Timur tgl : 09 April 1958. Sejarah pendidikan yang pernah ditempuh : Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di kota Lumajang, Jawa Timur. S1 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Lulus tahun 1985. S2 Prodi Sosial Ekonomi Pertanian Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Lulus Tahun 1992. S3 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Lulus Tahun 2006. Dan pencapaian jabatan fungsional Guru Besar (Profesor) pada bulan Maret Tahun 2016. Selama 34 tahun bekerja sebagai dosen, telah melaksanakan tugas terkait dengan Tri Dharma Perguruan tinggi salah satunya adalah bidang penelitian. Kegiatan penelitian selama ini di fokuskan masalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dari hasil penelitian menghasilkan beberapa artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui jurnal dan seminar ilmiah Nasional dan Internasional. Disamping itu hasil penelitian juga dikembangkan menjadi buku referensi dan buku ajar. Kegiatan yang lain adalah pengabdian kepada masyarakat dan dalam kegiatan ini melaksanakan kemitraan dengan UMKM dengan memberikan pelatihan dan pembinaan yang berhubungan dengan tatakelola usaha. Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan lolos dalam persaingan nasional sehingga mendapatkan dana dari hibah kemenristek dikti.

Dr. Martaleni., SE., M.M adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Lahir di Cupak Kab. Solok, Propinsi Sumatra Barat, Tanggal : 30 Mei 1965. Pendidikan : S1 Program Studi Manajemen, S2 Program Studi Magister Manajemen, S3 Program Studi Ilmu Manajemen FEB Univ. Brawijaya. Selama ini sebagai dosen banyak melakukan kegiatan dalam Program Tri Dharma Peruruan Tinggi yaitu Pengajaran dan Penelitian pada bidang pemasaran. Penelitian yang dilaksanakan berhasil lolos dalam persaingan nasional sehingga mendapatkan dana dari hibah kemenristekdikti.

Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Lahir di Mojokerto, 05 Oktober 1964. Pendidikan S1 Administrasi Negara, FISIP Univ. Airlangga Surabaya. S3 Manajemen Pendidikan Islam, UIN Malang. Selama ini sebagai dosen banyak melakukan kegiatan dalam Program Tri Dharma Peruruan Tinggi yaitu Pengajaran dan Penelitian pada bidang Sumber Daya Manusia. Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan berhasil lolos dalam persaingan nasional sehingga mendapatkan dana dari hibah kemenristekdikti.

Drs Suprayitno., M.M adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Lahir di Malang , 04 Januari 1964. Pendidikan S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univ. Brawijaya. S2 Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Gajayana Malang. Selama ini sebagai dosen banyak melakukan kegiatan

dalam Program Tri Dharma Peruruan Tinggi yaitu Pengajaran dan Penelitian pada bidang Kewirausahaan. Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan berhasil lolos dalam persaingan nasional sehingga mendapatkan dana dari hibah kemenristekdikti.

Tentang Penulis

Prof. Dr. Ernani Hadiyati, SE, MS adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Pengabdian sebagai dosen sejak tahun 1986. Dilahirkan di kota Malang Propinsi Jawa Timur tgl : 09 April 1958. Sejarah pendidikan yang pernah ditempuh: Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di kota Lumajang, Jawa Timur. S1 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Lulus tahun 1985. S2 Prodi Sosial Ekonomi Pertanian Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Lulus Tahun 1992. S3 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Lulus Tahun 2006. Dan pencapaian jabatan fungsional Guru Besar (Profesor) pada bulan Maret Tahun 2016. Selama 34 tahun bekerja sebagai dosen, telah melaksanakan tugas terkait dengan Tri Dharma Perguruan tinggi salah satunya adalah bidang penelitian.

Dr. Martaleni., SE., M.M adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Lahir di Cupak Kab. Solok, Propinsi Sumatra Barat, Tanggal : 30 Mei 1965. Pendidikan: S1 dan S2 dari jurusan yang sama S3 Program Studi Ilmu Manajemen FEB Univ. Brawijaya.

Dr. Drs. Sugeng Mulyono, M.M adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Lahir di Mojokerto, 05 Oktober 1964. Pendidikan S1 Administrasi Negara, FISIP Univ. Airlangga Surabaya. S3 Manajemen Pendidikan Islam, UIN Malang.

Drs Suprayitno., M.M adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana (UNIGA) Malang. Lahir di Malang , 04 Januari 1964. Pendidikan S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univ. Brawijaya. S2 Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Gajayana Malang.

Penerbit



0815 9516 818
ypsimbanten@gmail.com
Serang - Banten
www.ypsimbanten.com

ISBN 978-623-7815-14-3

