

LAPORAN PENELITIAN



**ADOPSI *ENTREPRENEURIAL MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KINERJA UMKM DI KOTA SEMARANG**

Ketua Tim Peneliti
Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah, M.Si NIDN. 0612015801
MG. Westri Kekalih Susilowati, SE.,M.Si NIDN. 0624046901
Poei Jovan Kurniawan N,
Joanito Evan Krissanto,
Oh Steven Gunawan,
Amelia Iskandar

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIKA SOEGIJAPRANATA
JUNI, 2021

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

Judul Penelitian : **ADOPSI *ENTREPRENEURIAL MARKETING* OLEH UMKM DI
KOTA SEMARANG**

1. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah, M.Si.	Ketua	Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa (<i>public service, behavioral</i>), UMKM, Destinasi Wisata	Unika Soegijapranata	6
2	MG. Westri Kekalih Susilowati, SE., M.Si.	Anggota	Manajemen Pemasaran. Kebijakan Publik, UMKM, Destinasi Wisata	Unika Soegijapranata	6

- Objek Penelitian : Adopsi tujuh dimensi entrepreneurial marketing meliputi *proactiveness, opportunity focus, calculated risk taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging*, dan *value creation* oleh UMKM di Semarang.
- Masa Pelaksanaan
Mulai : Oktober 2020
Berakhir : Juni 2021
- Lokasi Penelitian: Unika Soegijapranata Semarang dan sekitarnya.
- Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Sebagai pengayaan referensi terkait tingkat adopsi 7 (tujuh) dimensi EM meliputi *proactiveness, opportunity focus, calculated risk taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging*, dan *value creation*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
RINGKASAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Permasalahan Penelitian.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Pentingnya Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Konsep Entrepreneurial Marketing (EM).....	5
2.2 Pentingnya Entrepreneurial Marketing.....	5
2.3. Dimensi Entrepreneurial Marketing (EM).....	6
2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	7
2.5 Hipotesis.....	8
2.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Dimensi <i>EM</i>	8
BAB III METODE PENELITIAN.....	12
3.1. Pendekatan Penelitian.....	12
3.2. Kerangka Prosedur Penelitian.....	12
3.3. Populasi dan Sampel.....	12
3.4. Jenis Data.....	13
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	13
3.6. Teknik Analisis Data.....	13
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	13
BAB IV PEMBAHASAN.....	17
4.1. Analisis Deskriptif.....	17
4.1. Deskripsi Responden.....	17
4.2. Deskripsi Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Pada UMKM.....	18
4.2.1. Deskripsi Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Pada UMKM Secara Keseluruhan.....	18

4.2.2. Deskripsi Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Pada UMKM menurut Dimensi.....	20
4.3. Persepsi Perkembangan Kinerja Perusahaan	28
4.4. Pengaruh Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap Kinerja UMKM	29
4.3. Diskusi	31
BAB V PENUTUP.....	34
5.1. Kesimpulan	34
5.2. Rekomendasi.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> pada UMKM.....	19
Tabel 4.2. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk	20
Tabel 4.3. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Procativeness</i> pada UMKM	20
Tabel 4.4. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Procativeness</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk	21
Tabel 4.5. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Calculated Risk-Taking</i> pada UMKM.....	22
Tabel 4.6. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Calculated Risk-Taking</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk	22
Tabel 4.7. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Innovativeness</i> pada UMKM	23
Tabel 4.8. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Innovativeness</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk	23
Tabel 4.9. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Opportunity Focus</i> UMKM	24
Tabel 4.10. . Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Opportunity Focus</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk.....	24
Tabel 4.11. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Resource Leveraging</i> pada UMKM	25
Tabel 4.12. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Resource Leveraging</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk.....	26
Tabel 4.13. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Customer Intensity</i> pada UMKM	26
Tabel 4.14. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Customer Intensity</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk.....	27
Tabel 4.15. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Value Creation</i> pada UMKM.....	27
Tabel 4.16. Deskripsi Tingkat Adopsi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dimensi <i>Value Creation</i> pada UMKM menurut Kelompok Produk.....	28
Tabel 4.17. Deskripsi Persepsi Kinerja Perusahaan UMKM	29
Tabel 4.18. Deskripsi Persepsi Kinerja Perusahaan UMKM menurut Kelompok Produk	29
Tabel 4.19. Regresi Pengaruh Dimensi <i>EM</i> terhadap Kinerja UMKM.....	30
Tabel 4.20. Uji F Pengaruh Tujuh Dimensi <i>EM</i> Terhadap Kinerja UMKM	31

Tabel 4.21. Uji R..... 31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian	7
Gambar 4.1. Responden menurut Usia	17
Gambar 4.2. Distribusi Responden Menurut Jumlah Karyawan	18

RINGKASAN

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang *Entrepreneurial Marketing (EM)* menunjukkan bahwa *EM* memiliki hubungan yang kuat dengan Kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adopsi *EM* oleh UMKM di Semarang. Diharapkan, dengan teridentifikasinya adopsi *EM* yang dicerminkan dengan tingkat nilai tujuh dimensi yaitu *proactiveness, opportunity focus, calculated risk taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging, dan value creation*, dapat menjadi pijakan yang kuat bagi pengambil keputusan dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Riset ini juga akan memetakan profil UMKM berdasarkan jenis bisnisnya, jumlah karyawan, pasar sasarnya, omzet perbulannya, dan bauran pemasaran yang diterapkannya. Selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif komparatif untuk membandingkan masing-masing kategori bisnis UMKM dengan tingkat adopsi EM ke dalam praktek bisnisnya. Selanjutnya dengan analisis regresi berganda akan diuji apakah adopsi EM akan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Entrepreneurial Marketing (EM) dewasa ini menjadi salah satu topik yang menarik untuk diteliti. *EM* dipandang sebagai suatu paradigma baru, yang mengintegrasikan aspek kritis pemasaran dan kewirausahaan ke dalam suatu konsep yang komprehensif dimana pemasaran menjadi proses yang digunakan oleh perusahaan untuk bertindak secara kewirausahaan (Collinson, 2002). Pemasaran kewirausahaan telah menarik perhatian banyak akademisi. Studi yang telah dilakukan menemukan bahwa *EM* memiliki dampak positif pada kinerja (Becherer, Helms, & McDonald, 2012; Hacıoglu, Eren, Eren, & Celikkan, 2012; Hamali, Suryana, Effendi, & Azis, 2016). Meskipun demikian, belum ada temuan yang konklusif tentang dimensi *EM* yang mempengaruhi kinerja bisnis. Selain hal tersebut, juga belum ada kesepakatan final tentang apa saja dimensi dari *EM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dimensi *EM* dalam menentukan kinerja UMKM berbeda-beda Ketika diukur di konteks dan negara yang berbeda (Dushi, et al, 2019). Meskipun demikian, semua setuju bahwa dimensi *EM* sangat penting untuk kesuksesan UMKM meskipun tingkat kepentingan berbeda-beda diantara area studi dan negara yang berbeda (Ionita, 2012). Oleh karena itu, sebagaimana dikemukakan oleh Morris et al.. (2002) bahwa bidang yang relatif baru ini sangat kaya akan peluang penelitian.

EM didefinisikan secara berbeda-beda yang didasarkan pada sudut pandang dan penekanan aspek yang berbeda dari para penulis. Hal ini akan berimplikasi pada pengembangan dimensi *EM* secara berbeda. Ionita (2012) menyimpulkan bahwa paling tidak terdapat empat jenis definisi *EM*. Jenis yang pertama adalah yang menggabungkan elemen entrepreneurship dengan elemen pemasaran. Type yang kedua adalah memandang *EM* sebagai asimilasi penuh proses pemasaran ke dalam entrepreneurship. Jenis yang ketiga memandang *EM* sebagai alternatif pandangan pemasaran tradisional dan mengasosiasikannya dengan Teknik pemasaran yang inovatif. Type definisi yang keempat mendasarkan definisi *EM* pada siklus hidup perusahaan. Pada tahap awalnya perusahaan masih sangat kecil, fleksibel dan mengalami hal-hal yang baru, maka akan menerapkan pemasaran informal. Sejalan dengan pertumbuhannya, maka konsep yang diterapkan dalam bisnisnya akan berbeda. Oleh karena itu pengertian *EM* juga menjadi berbeda. Disimpulkan bahwa *EM* tidak harus hanya dikaitkan dengan ukuran perusahaan, usia, atau sumberdaya yang dimiliki,

tetapi *EM* adalah konstruk yang dapat difahami hanya dengan mengintegrasikan entrepreneurship ke dalam proses pemasaran (Ionita, 2012). Elemen baru yang menguatkan elemen *EM* yang ada adalah focus pada perubahan, sikap inovatif, dan peka terhadap peluang.

Definisi *EM* yang sering digunakan adalah yang dikembangkan oleh Morris et al. (2002). *EM* sering dikaitkan dengan aktivitas pemasaran di perusahaan kecil yang memiliki sumber daya yang terbatas dan oleh karena itu harus mengandalkan taktik yang kreatif dan tidak canggih. *EM* juga digunakan untuk menggambarkan tindakan pemasaran yang tidak direncanakan, bersifat nonlinear dan visioner yang diambil oleh para pengusaha (Morris et al., 2002). *EM* dicirikan sebagai orientasi organisasi yang memiliki tujuh dimensi yang mendasari, yaitu, *proactiveness* (proaktif), *opportunity focus* (fokus pada peluang), *calculated risk taking* (pengambilan risiko yang diperhitungkan), dan *innovativeness* (keinovasian), *customer intensity* (intensitas pelanggan), *resource leveraging* (pemanfaatan sumber daya), dan *value creation* (penciptaan nilai).

Dalam lingkungan bisnis saat ini, dengan meningkatnya dinamika, turbulensi dan persaingan, pengusaha dan manajer harus melepaskan prinsip-prinsip manajemen tradisional dan menggantinya dengan pemikiran dan tindakan inovatif baru, seperti *EM* (Hills, Hultman, Kraus, & Schulte, 2010). Pada era pandemi saat ini, konsep *EM* menjadi salah satu pemikiran yang menarik karena mendorong dilakukannya inovasi-inovasi yang cerdas sesuai dengan perubahan tatanan ekonomi dan pola kehidupan yang harus berubah di era new normal.

Ditengah tantangan yang berat pebisnis dihadapkan pada opportunity baru agar mampu bertahan dan bangkit kembali di era new-normal. Di Era sebelum pandemic covid 19, pengusaha berada pada era *business as usual mode*, kemudian masuk ke *era survival mode*, dan berikutnya nanti harus pro-aktif untuk masuk ke era *recovery and growth mode*. Pebisnis harus memiliki cara pandang yang baru dalam menjalankan bisnisnya yaitu harus melakukan *adjustment* sesuai protocol covid 19, *agile* terhadap peluang baru, dan *accelerative* melalui inovasi baru (Fillianingsih Hendarta, 2020).

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Data yang ada menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data pada Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 UMKM di Indonesia berjumlah 52,8 juta unit. Pada tahun 2011 meningkat menjadi 53,8 juta unit dan terus mengalami peningkatan hingga di tahun 2018 jumlah tersebut menjadi 64,2 juta unit. Selain dipandang sebagai

bisnis yang tangguh dan tahan terhadap turbulensi ekonomi, UMKM juga memberikan sumbangan yang cukup besar pada PDB. Pada tahun 2018, sumbangan UMKM terhadap PDB Indonesia diperkirakan sebesar 8.400 triliun rupiah, dan diprediksi akan bertumbuh sebesar 5 %. Dengan demikian UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu UMKM menjadi sector yang sangat penting untuk terus ditumbuh-kembangkan dengan pendekatan-pendekatan inovatif dan mengadopsi teknologi kebaruan yang ada.

UMKM merupakan kelompok usaha dengan kriteria tertentu seperti omset, aset serta jumlah tenaga kerja. UMKM sejak lama dikena sebagai usaha yang mampu bertahan dalam situasi krisis, penyerap tenaga kerja terbesar, dan memberikan kontribusi output terbesar dalam perekonomian nasional. UMKM dikelompokkan menjadi empat, (1) livelihood activities atau pedagang kaki lima, (2) Micro Enterprise yaitu pengrajin yang belum memiliki sifat kewirausahaan, (3) small dynamic enterprise, yaitu UMKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor), dan *fast moving enterprise*, yakni UMKM yang melakukan transformasi menjadi usaha besar (UU No. 20 Tahun 2008).

Dari telaah Pustaka yang ada, penelitian tentang penerapan *EM* pada UMKM di Indonesia masih terbatas jumlahnya. Mempertimbangkan beberapa hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara dimensi *EM* dengan kinerja UMKM, maka dipandang perlu untuk mengidentifikasi bagaimana tingkat penerapan konsep *EM* pada UMKM di Indonesia.

1.2. Permasalahan Penelitian

Konsep *EM* merupakan paradigma baru yang memiliki relevansi dengan pengembangan UMKM. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *EM* berpengaruh positif pada kinerja UMKM. Namun informasi tentang penerapan *EM* pada UMKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM belum tersedia, serta studi tentang topik tersebut belum banyak dilakukan di Indonesia khususnya di Jawa Tengah.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana tingkat adopsi *EM* pada UMKM dan pengaruhnya terhadap kinerja

UMKM. Merujuk pada Morris et al. (2002), ada tujuh dimensi *EM* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *calculated risk taking*, *innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging*, dan *value creation*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana tingkat masing-masing dimensi *EM* pada UMKM, tingkat kinerja UMKM, dan pengaruh masing-masing dimensi UMKM terhadap kinerja UMKM.

1.4. Pentingnya Penelitian

Era new-normal telah menciptakan tantangan dan peluang baru untuk ditanggapi oleh pebisnis khususnya para pelaku UMKM. Keberlangsungan hidup UMKM ditentukan oleh kemampuannya untuk melihat peluang baik sekarang maupun yang akan datang, dan menjawab peluang dengan sesuatu yang kreatif dan inovatif. Dengan mengukur tingkat *EM* berdasar tujuh dimensi tersebut, maka dapat diidentifikasi dimensi mana yang masih berada pada level rendah sehingga pihak-pihak yang berkepentingan, baik UMKM itu sendiri, dinas-dinas terkait, dan *stakeholders* lain dapat berpartisipasi aktif untuk meningkatkannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Entrepreneurial Marketing (EM)

Semenjak diperkenalkan pada tahun 1982, telah muncul berbagai definisi tentang EM karena adanya sudut pandang atau focus yang berbeda. Hal ini kemungkinan terjadi karena *entrepreneurial marketing* merupakan gabungan dari konsep yang berbeda. Beberapa perbedaan definisi tersebut meliputi definisi yang merujuk pada konsep pemasaran perusahaan kecil (Hill & Wright, 2000), definisi yang tidak membedakan ukuran perusahaan (Morris et al, 2002), dan definisi yang menekankan pada penciptaan nilai dan inovasi. Namun demikian pada dasarnya ada kesamaan dalam semua definisi *EM* yaitu mengandung unsur-unsur pemasaran dan disiplin kewirausahaan.

Definisi *EM* yang paling sering digunakan dalam literatur adalah definisi EM yang diajukan oleh Morris *et al.* (2002). *EM* didefinisikan sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif atas manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Pada tahun 2009, Kraus et al.. menggabungkan definisi marketing menurut AMA dan definisi *entrepreneurship*, dan mengajukan definisi *EM* sebagai berikut: *EM* adalah fungsi organisasional dan sejumlah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para *stakeholders*, dan hal tersebut dicirikan dengan keinovatifan, pengambilan risiko, keproaktifan, dan kemungkinan berkinerja tidak dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki. Kotler (2003) mengindikasikan bahwa sebagai perusahaan kecil yang mencapai kesuksesan, mereka pasti bergerak ke arah pemasaran yang lebih terformulasi.

2.2 Pentingnya Entrepreneurial Marketing

Berbagai studi yang telah dilakukan menunjukkan ketidak-cukupan konsep pemasaran tradisional untuk mencakup keseluruhan praktek-praktek pemasaran. Aktivitas-aktivitas tersebut berkaitan dengan penciptaan reputasi melalui rujukan (referrals), nama baik, informasi dari mulut ke mulut (WOM), dan terbangunnya hubungan personal dalam jangka panjang. Selain hal tersebut fakta dewasa ini lingkungan bisnis menjadi lebih menantang terutama untuk UMKM sehingga

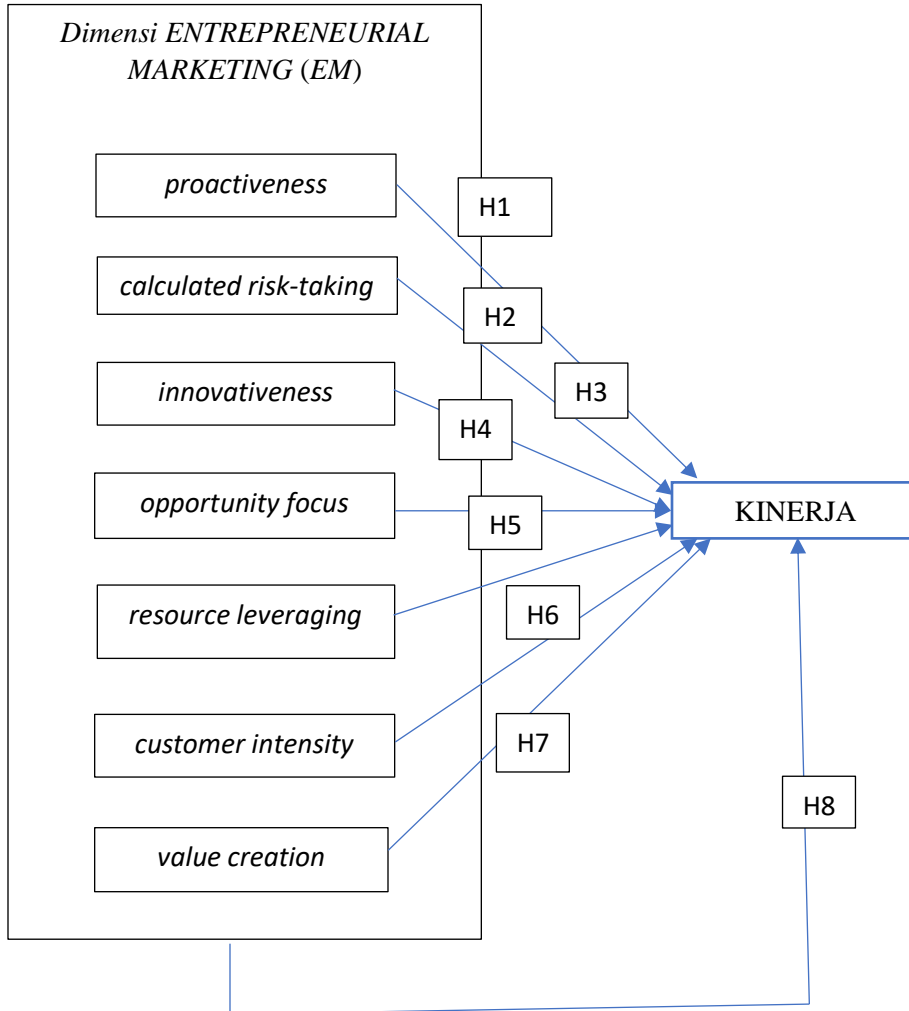
terbuka peluang adanya paradigma baru pemasaran. Lingkungan yang kompetitif ini ditandai dengan meningkatnya risiko, ketidak-pastian, kekacauan, perubahan, dan kontradiksi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan beberapa praktik pemasaran baru yang akan melengkapi praktik tradisional pemasaran. Kondisi tersebut memiliki pengaruh penting terhadap pemasaran di ekonomi global dimana konsumen menjadi semakin menuntut. Terdapat lima perubahan yang sangat penting yang mengharuskan pemasaran mengikuti arah yang baru yaitu pengetahuan ekonomi komprehensif dan saling terhubung melalui jejaring, globalisasi dan konvergensi, fragmentasi dan gesekan pasar, pelanggan yang lebih menuntut, serta organisasi yang adaptif.

2.3. Dimensi Entrepreneurial Marketing (EM)

Sampai saat ini belum ada kesepakatan diantara para penulis berkaitan dengan dimensi dari *EM*. Perbedaan penentuan dimensi ini disebabkan oleh perbedaan sudut pandang dan penekanan pentingnya diantara dua aspek yaitu *marketing* dan *entrepreneurial*. Morris et al. (2002) mengembangkan tujuh dimensi inti *EM* yaitu *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, and *value creation*. ***Proactiveness*** berarti bahwa pemasar tidak memandang lingkungan eksternal sebagai sekumpulan keadaan dimana perusahaan hanya dapat beradaptasi. *Proactiveness* adalah tanggapan terhadap peluang dan memberikan perusahaan kemampuan untuk memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar dan menjadi yang pertama menanggapi. ***Calculated risk-taking*** adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan Tindakan yang sudah diperhitungkan dalam rangka mengurangi risiko dari peluang yang akan dicapai. *Calculated risk-taking* mencakup kesiapan untuk mengejar peluang yang memiliki peluang menghasilkan kerugian yang realistis atau kesenjangan kinerja yang signifikan. ***Innovativeness*** merupakan penentu kritis kinerja perusahaan. Inovasi didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memelihara aliran ide-ide yang dapat diterjemahkan menjadi produk baru, jasa baru, teknologi, atau pasar baru. Berfokus pada inovasi akan membantu perusahaan untuk memanfaatkan sumber yang ada dengan cara yang berbeda. ***Opportunity focus*** penting bagi posisi pasar yang tidak diketahui yang merupakan sumber potensi keuntungan yang berkelanjutan. Komitmen terhadap peluang dan keahlian mengenali peluang, teridentifikasi merupakan factor yang membedakan *EM* dengan pemasaran tradisional. ***Resource leveraging*** adalah kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber-sumber dalam rangka mencapai sesuatu lebih dengan sumberdaya yang lebih efisien. ***Customer intensity*** adalah elemen

yang membentuk kesabaran bagi pelanggan dan pengenalan karyawan terhadap produk dan jasa sebagai nilai utama dari perusahaan. *Value creation* diartikan sebagai tugas pemasar adalah menemukan sumber-sumber yang tidak digunakan dari nilai pelanggan dan untuk menghasilkan kombinasi eksklusif sumber-sumber untuk menghasilkan nilai.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

Keberhasilan UMKM dicerminkan oleh kinerja yang tinggi. Oleh karena itu, pencapaian kinerja yang tinggi merupakan harapan setiap UMKM. Berkaitan dengan hal tersebut diidentifikasi factor yang menentukan keberhasilan UMKM perlu dilakukan. Merujuk pada konsep *EM* yang

dikembangkan oleh Morris et al. (2002), ada tujuh dimensi *EM* mencakup *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, and *value creation*. Identifikasi ini penting dilakukan untuk dijadikan dasar perancangan strategi pengembangan UMKM.

2.5 Hipotesis

Berdasar latar belakang dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1. *Proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

H2. *Calculated risk-taking* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

H3. *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

H4. *Opportunity focus* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

H5. *Resource leveraging* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

H6. *Customer intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

H7. *Value creation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

H8. *EM* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

2.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Dimensi *EM*

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
<i>EM</i>	Identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif atas manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai	
<i>Proactiveness</i>	Kemampuan perusahaan untuk tanggap terhadap peluang dan memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar dan menjadi yang pertama menanggapi	-Terus menerus mencari cara meningkatkan bisnis -Selalu mencari cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
		<ul style="list-style-type: none"> -Unggul mengidentifikasi peluang -Pandai mengubah masalah menjadi peluang -Tidak reaktif, berorientasi pada tindakan -Senang melihat ide menjadi kenyataan
<i>Calculated risk-taking</i>	Kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang sudah diperhitungkan dalam rangka mengurangi risiko dari peluang yang akan dicapai, mencakup kesiapan untuk mengejar peluang yang memiliki kemungkinan menghasilkan kerugian yang realistis atau kesenjangan kinerja yang signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> -Berani menanggung risiko untuk menangkap peluang -Siap menanggung risiko jika dipandang bermanfaat bagi bisnis
<i>Innovativeness</i>	Kemampuan perusahaan untuk memelihara aliran ide-ide yang dapat diterjemahkan menjadi produk baru, jasa baru, teknologi, atau pasar baru.	<ul style="list-style-type: none"> -Menggunakan pendekatan inovatif -Keunggulan bersumber dari inovasi -Tingkat kompetitifnya -Dorongan suasana inovatif
<i>Opportunity focus</i>	Komitmen terhadap peluang dan keahlian mengenali peluang.	<ul style="list-style-type: none"> -Melihat pelanggan dan pasar jauh kedepan untuk melihat peluang -Bagus dalam melihat peluang -Membangun karakter sebagai perusahaan berbasis peluang -Selalu berusaha menemukan peluang baru -Berusaha keras mengejar peluang
<i>Resource leveraging</i>	Kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber-sumber dalam rangka mencapai sesuatu lebih dengan sumberdaya yang lebih efisien.	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan jejaring/ kerjasama -Pemanfaatan system barter dan penggunaan bersama untuk sumberdaya -Pandangan orang lain tentang tingkat persistensi

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
		<ul style="list-style-type: none"> -Penggunaan pendekatan kreatif -Tingkat efisiensi -Kemudahan mendapatkan sumberdaua
<i>Customer intensity</i>	Elemen yang membentuk kesabaran bagi pelanggan dan pengenalan karyawan terhadap produk dan jasa sebagai nilai utama dari perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> -Mengukur kepuasan pelanggan secara rutin -Pemahaman pentingnya pelanggan -Tujuan berbasis pelanggan -Perhatian pada after sales service -Keinovatifan dalam hubungan pelanggan -Perhatian pada pelanggan -Keyakinan keunggulan bersumber pelanggan
<i>Value creation</i>	Tanggung jawab/tugas menemukan sumber-sumber penciptaan nilai pelanggan dan menghasilkan kombinasi eksklusif sumber-sumber untuk menghasilkan nilai.	<ul style="list-style-type: none"> -Penciptaan nilai super -Jaminan menciptakan nilai super -Jaminan penetapan harga untuk pemberian nilai bagi pelanggan -Pandangan pentingnya nilai pelanggan
<i>Performance</i>	Pencapaian hasil kerja UMKM pada periode tertentu, yang diukur berdasar penilaian pemilik UMKM/wirusaha atas aspek efisiensi, pertumbuhan, keuntungan, tujuan pribadi pemilik, dan reputasi.	
<i>Overall SME performance Efficiency</i>		<ul style="list-style-type: none"> -Tingkat kepuasan atas ROI -Tingkat kepuasan atas ROE -Tingkat kepuasan atas ROA
<i>Growth</i>		<ul style="list-style-type: none"> -Tingkat kepuasan atas - pertumbuhan penjualan -Tingkat kepuasan atas pertumbuhan pangsa pasar -Tingkat kepuasan atas pertumbuhan karyawan
<i>Profit</i>		<ul style="list-style-type: none"> -Tingkat kepuasan atas <i>return on sales</i> -Tingkat kepuasan atas <i>net profit margin</i>

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
		-Tingkat kepuasan atas <i>gross profit margins</i>
<i>Owners personal goals</i>		-Tingkat kepuasan atas -Peningkatan status -Tingkat standar hidup -Ketercapaian tujuan perusahaan
<i>Reputation</i>		-Reputasi perusahaan -Tingkat keseriusan pemeliharaan karyawan -Tingkat <i>follower</i> -Tingkat kebanggan karyawan -Pandangan sebagai perusahaan filantropis

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis, untuk menjelaskan seberapa tinggi tingkat adopsi Entrepreneurial marketing pada UMKM di Semarang. Ada tujuh dimensi EM yang akan diidentifikasi meliputi tingkat *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, and value creation*.

Dalam penelitian ini UMKM akan dikategorikan sesuai dengan bidang usaha dan kapasitas bisnisnya, Selanjutnya akan dipetakan tujuh dimensi EM dikaitkan dengan profil UMKM dan dilakukan analisis deskriptif komparatif terhadap perbedaan tingkat EM pada masing-masing kategori bisnis UMKM.

3.2. Kerangka Prosedur Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian payung yang dilaksanakan bersama dengan empat mahasiswa terbimbing. Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penentuan tema utama penelitian oleh tim peneliti dosen, yaitu Adopsi *Entrepreneurial Marketing* oleh UMKM di Kota Semarang
2. Membuat rencana dan proposal penelitian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh institusi pemberi dana (melalui P3M Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
3. Menyampaikan rencana penelitian kepada mahasiswa yang terlibat dalam penelitian payung dan memberikan penjelasan kepada mahasiswa arah penelitian dan pola sintesis yang akan dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian.
4. Membimbing dan memonitor mahasiswa dalam melaksanakan penelitian yang mencakup penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan akhir.
5. Mengintegrasikan seluruh hasil penelitian sehingga menghasilkan hasil penelitian yang komprehensif.

3.3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Semarang. Populasi penelitian adalah UMKM anggota CSE Unika Soegijapranata yang berjumlah kurang lebih 100. Pemilihan CSE sebagai area penelitian karena CSE beranggotakan sebagian besar UMKM start-up dari berbagai bidang bisnis, sehingga

dipandang mampu mewakili UMKM secara umum. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling sensus, sehingga seluruh anggota populasi diambil sebagai responden. Karena penelitian ini merupakan penelitian payung, maka masing-masing riset independen akan meneliti sekelompok UMKM dengan bidang bisnis yang serupa.

3.4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang mencakup karakteristik UMKM mahasiswa yang tergabung dalam CSE Unika Soegijapranata dan tujuh dimensi EM meliputi *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, dan *value creation*, dan kinerja bisnis UMKM. Data akan diukur menggunakan skala Likert lima titik.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang dirujuk dari penelitian sebelumnya. Kuesioner akan diuji konsistensi internalnya dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Nilai alpha yang digunakan adalah lebih besar atau sama dengan 0,7. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan Googleform yang akan dikirim ke hand phone masing-masing responden, karena nomor handphone anggota terdata di CSE dan terhubung dalam jejaring secara online.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Untuk mendeskripsikan profil UMKM dan tujuh dimensi EM digunakan analisis deskriptif. Profil responden akan disajikan dalam tabel-tabel tunggal dan tabel silang jika diperlukan. Tanggapan responden atas dimensi EM, akan dikategorisasikan berdasar skor rata-rata tanggapan. Pengkategorisasian ini dilakukan untuk mempermudah penyimpulan hasil tanggapan responden sehingga menjadi informasi yang mudah difahami, yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan rekomendasi pengambilan keputusan yang tepat.

Rentang skala yang digunakan untuk menyimpulkan skor atas dimensi-dimensi *EM* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{3} \\
 &= \frac{4}{3} \\
 &= 1,33
 \end{aligned}$$

Masing-masing dimensi EM akan dikategorisasikan menjadi tiga berdasar skor rata-ratanya sebagai berikut:

- 1) < 2,33 : Rendah
- 2) $2,33 \leq X < 3,66$: Sedang
- 3) $\geq 3,66$: Tinggi

3.6.2. Analisis Inferensial

Tahap berikutnya akan dilakukan analisis inferensial untuk mengidentifikasi dimensi *EM* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Analisis dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipandang sebagai model yang tepat untuk memberikan pemahaman yang lebih baik pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan kerangka pikir penelitian, maka model persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

Kinerja UMKM = f (dimensi *Entrepreneurial Marketing*)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

keterangan:

Y = Kinerja UMKM

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dimensi *proactiveness*

b2 = koefisien regresi dimensi *calculated risk-taking*

b3 = koefisien regresi dimensi *innovativeness*

b4 = koefisien regresi dimensi *opportunity focus*

b5 = koefisien regresi dimensi *resource leveraging*

b6 = koefisien regresi dimensi *customer intensity*

b7 = koefisien regresi dimensi *value creation*

X1 = dimensi *proactiveness*

X2 = dimensi *calculated risk-taking*

X3 = dimensi *innovativeness*

X4 = dimensi *opportunity focus*

X5 = dimensi *resource leveraging*

X6 = dimensi *customer intensity*

X7 = dimensi *value creation*

e = *error disturbances*

Uji Signifikansi Secara Parsial (t-test)

Untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing dimensi *EM* digunakan uji t. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Derajat kebebasan adalah $(n-1-k)$

Uji Signifikansi Secara Simultan (F test)

Uji F (Simultan) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh dimensi-dimensi *EM* secara simultan atau bersama-sama terhadap kinerja UMKM. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan berdasar derajat kepercayaan 5%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Jika nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) atau kecil maka kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi adalah mendekati angka 1 maka kemampuan variabel-

variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen.

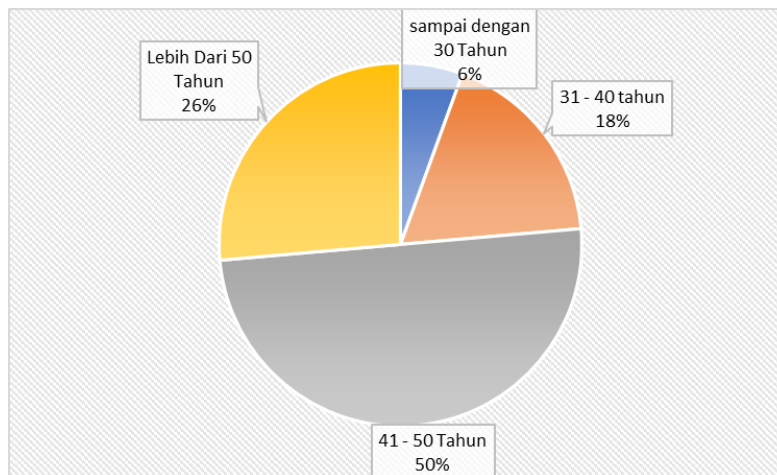
BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Untuk mendeskripsikan profil UMKM dan tujuh dimensi *Entrepreneurial Marketing (EM)* digunakan analisis deskriptif. Profil responden disajikan dalam diagram pie dan bar. Tanggapan responden atas dimensi *EM*, disajikan dalam tabel dengan dikategorisasikan berdasar skor rata-rata tanggapan. Pengkategorisasian ini dilakukan untuk mempermudah penyimpulan hasil tanggapan responden sehingga menjadi informasi yang mudah difahami, yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan rekomendasi pengambilan keputusan yang tepat.

4.1. Deskripsi Responden

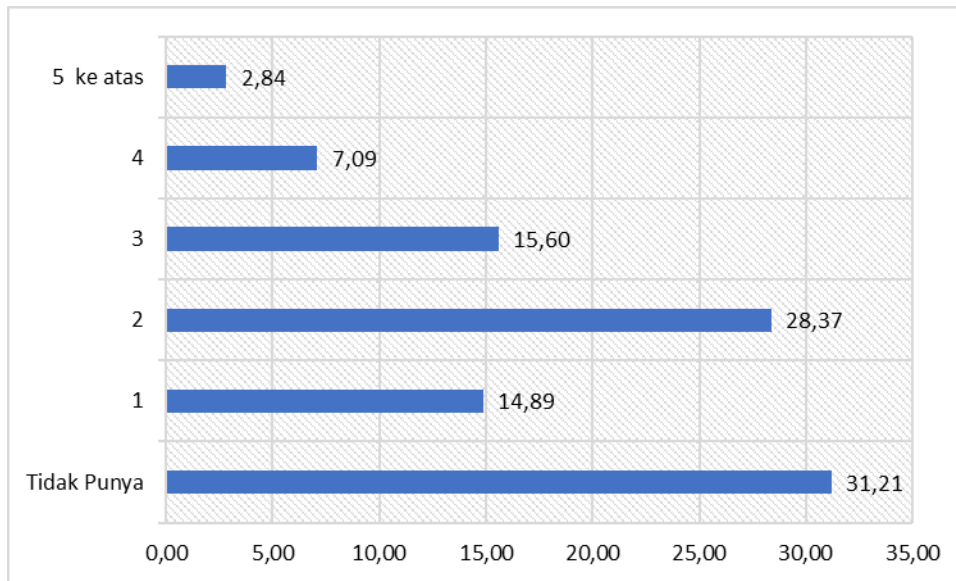
Secara keseluruhan, penelitian ini mencakup 141 responden UMKM yang terdiri dari empat kelompok produk, yakni pakaian (22,70 persen), kriya (*handycraft*) (24,82 persen), dan makanan serta minuman (masing-masing 26,24 persen). Berdasarkan usia, sebagian besar dari responden berusia lebih dari 41 tahun, yaitu 50 persen berusia antara 14 – 50 tahun dan 26 persen berusia lebih dari 50 tahun.



Gambar 4.1. Responden menurut Usia
Sumber: Data primer, diolah 2021.

Unit usaha yang sebagian besar (80,85 persen) beroperasi antara 1 – 10 tahun ini, berdasarkan jumlah karyawan pada unit usahanya, sebagian besar (97,16 persen) responden dalam

penelitian ini merupakan unit UMKM. Sebagaimana diketahui, berdasarkan kriteria BPS usaha kecil merupakan entitas usaha dengan jumlah karyawan 5 – 19 orang. Sementara itu menurut Bank Dunia, suatu usaha dikatakan sebagai usaha unit mikro jika memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, berarti semua responden ini merupakan responden dengan kategori UMKM. Dapat dilihat pada gambar 4.2, jumlah terbesar (31,21 persen) unit usaha yang dikaji dalam penelitian ini bahkan tidak memiliki karyawan, atau menjalankan usaha sendirian dan sebagian besar (66 persen) belum pernah mengikuti pelatihan.



Gambar 4.2. Distribusi Responden Menurut Jumlah Karyawan
 Sumber: Data primer, diolah 2021.

4.2. Deskripsi Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Pada UMKM

4.2.1. Deskripsi Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Pada UMKM Secara Keseluruhan

Berbagai studi menunjukkan bahwa konsep pemasaran tradisional kurang mencakup keseluruhan praktek-praktek pemasaran. Fakta bahwa dewasa ini lingkungan bisnis lebih menantang sehingga membuka peluang adanya paradigma baru pemasaran sebagai akibat dari meningkatnya risiko, ketidak-pastian, kekacauan, perubahan, dan munculnya kontradiksi-kontradiksi. *Entrepreneurial Marketing (EM)* merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada penciptaan nilai dan inovasi. Konsep *EM* yaitu mengandung unsur-unsur pemasaran dan disiplin kewirausahaan. Morris et al. (2002) mengembangkan tujuh dimensi inti *EM* yaitu

proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, and value creation. Terkait dengan hal tersebut, secara keseluruhan studi ini menunjukkan adanya adopsi *EM* oleh UMKM yang tinggi. Kondisi tersebut tercermin pada nilai rata-rata keseluruhan yang meliputi tujuh dimensi *EM* sebesar 4,07 pada skala 1 – 5 dengan nilai tertinggi pada dimensi *customer intensity* (4,33) dan *value creation* (4,33). Argumentasi atas temuan ini cukup sederhana, yaitu bahwa pelanggan merupakan “nyawa” dan alasan keberadaan sebuah usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepadanya. *Customer intensity* merupakan dimensi *EM* yang berkaitan dengan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, terutama terkait dengan produk-produk yang belum ada. Maka, dimensi ini menjadi penting karena perlu dikembangkan pendekatan inovatif mendukung penciptaan hubungan baru guna menciptakan pasar baru. Mengenai *value creation*, tugas pemasar diantaranya mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Tabel 4.1. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* pada UMKM

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
<i>Proactiveness</i>	3,83	Tinggi
<i>calculated risk-taking</i>	3,96	Tinggi
<i>innovativeness</i>	4,03	Tinggi
<i>opportunity focus</i>	4,19	Tinggi
<i>resource leveraging</i>	4,00	Tinggi
<i>customer intensity</i>	4,33	Tinggi
<i>value creation</i>	4,33	Tinggi
Kinerja	3,88	Tinggi
Rata-rata Total	4,07	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Menurut kelompok barang, adopsi *EM* paling tinggi terjadi pada produk Makanan dengan nilai rata-rata 4,31, disusul produk kriya (*handycraft*), dengan nilai rata-rata 4,24. Kondisi demikian dimungkinkan karena penerapan *EM* dipengaruhi oleh tingkat keragaman jenis produk yang memungkinkan terjadinya inovasi-inovasi.

Tabel 4.2. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Variabel	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
<i>Proactiveness</i>	3,73	3,92	4,13	3,51
<i>Calculated risk-taking</i>	3,66	4,24	4,23	3,66
<i>Innovativeness</i>	3,87	4,19	4,17	3,86
<i>Opportunity focus</i>	3,76	4,48	4,32	4,14
<i>Resource leveraging</i>	3,73	4,33	4,58	3,32
<i>Customer intensity</i>	3,95	4,42	4,49	4,37
<i>Value creation</i>	3,71	4,13	4,26	3,39
Rata-rata Total	3,77	4,24	4,31	3,75
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

4.2.2. Deskripsi Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Pada UMKM menurut Dimensi

Adopsi *EM* pada dimensi *proactiveness* secara keseluruhan menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi. Adopsi *EM* pada dimensi *proactiveness* tersebut tercermin pada tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan pada indikator-indikator terpilih. Semua indikator mendapat tanggapan pada kategori tinggi (3,91), dengan nilai tertinggi pada indikator mencoba menciptakan produk baru dan mencari informasi tentang produk serta metode produksi dan penjualan. Artinya, para pelaku UMKM responsif terhadap peluang dan secara proaktif meningkatkan kemampuannya untuk memprediksi dan beradaptasi dengan perubahan atau kebutuhan pasar.

Tabel 4.3. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Procativeness* pada UMKM

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Sudah mencoba menciptakan produk baru	4,11	Tinggi
2. Pada saat ini juga sedang menciptakan produk baru	3,79	Tinggi
3. sudah mengadopsi atau memanfaatkan teknologi	3,82	Tinggi
4. menerapkan diversifikasi produk	3,74	Tinggi
5. mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan	4,11	Tinggi
6. sudah melakukan pendistribusian produk dengan baik	3,89	Tinggi
Rata-rata	3,91	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Tingkat adopsi yang tinggi pada dimensi *proactiveness* juga terjadi pada semua kelompok

produk. Kelompok UMKM makanan menunjukkan tingkat adopsi paling tinggi pada dimensi *proactiveness* ini. Sementara itu, tingkat adopsi paling rendah, hanya pada kategori sedang terjadi pada kelompok UMKM minuman (tabel 4.4.). Dalam hal makanan, pada dasarnya konsumen memiliki sifat alamiah mudah bosan. Sifat alamiah konsumen yang mudah bosan dibarengi dengan maraknya inovasi produk cukup menjelaskan fenomena adopsi *proactiveness* yang lebih tinggi pada UMKM makanan. Pada kelompok UMKM minuman, tingkat adopsi *proactiveness*nya hanya pada kategori sedang. Kemungkinan hal ini terjadi karena karakteristik minuman relatif sama untuk jenis minuman sejenis.

Tabel 4.4. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Proactiveness* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
1. Sudah mencoba menciptakan produk baru	3,84	4,37	4,27	3,11
2. Pada saat ini juga sedang menciptakan produk baru	3,52	3,71	4,16	3,11
3. sudah mengadopsi atau memanfaatkan teknologi	3,77	3,54	4,11	3,95
4. menerapkan diversifikasi produk	3,65	3,66	3,89	3,30
5. mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan	3,97	4,17	4,22	4,16
6. sudah melakukan pendistribusian produk dengan baik	3,61	4,09	4,11	3,46
Rata-rata	3,73	3,92	4,13	3,51
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Terdapat satu hal yang pasti dihadapi oleh setiap perusahaan, satu hal yang pasti tersebut adalah adanya ketidakpastian. Adanya ketidakpastian tersebut menyebabkan kegiatan usaha dihadapkan pada risiko kegagalan atau kerugian dalam berbagai bentuk. Keberanian mengambil risiko merupakan salah satu sifat wirausaha. Dalam hal pengambilan risiko usaha, pengambilan risiko dilakukan dengan berbagai pertimbangan, penuh perhitungan, dan dapat dipertanggungjawabkan agar dapat meminimalkan faktor-faktor penyebab kegagalan. Dari tiga indikator tindakan terkait dengan perhitungan pengambilan risiko tersebut, pelaku UMKM memiliki kemampuan tinggi dalam memperhitungkan risiko usahanya. Pelaku UMKM melakukan evaluasi peluang usaha yang ada, melakukan ekspansi daerah pemasaran baru, dan mempertimbangkan risiko yang terjadi secara mendalam. Kondisi tersebut tercermin pada nilai rata-rata secara keseluruhan dimensi *calculated risk taking* sebesar (3,99) dan pada semua

indikator yang berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.5. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Calculated Risk-Taking* pada UMKM

Dimensi Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Melakukan evaluasi peluang pada usaha	4,06	Tinggi
2. Melakukan ekspansi daerah pemasaran baru	3,83	Tinggi
3. Mempertimbangkan resiko yang terjadi	4,08	Tinggi
Rata-rata total	3,99	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Menurut kelompok UMKM yang mengacu pada jenis produk, sifat *calculated risk-taking* dimiliki oleh semua kelompok UMKM. Dalam kajian ini, sifat *calculated risk-taking* tertinggi dimiliki oleh kelompok UMKM *handycraft* (tabel 4.6.). Kemungkinan kondisi ini disebabkan karena siklus produk *handycraft* relatif cepat karena perkembangan *mode*, sementara dari sisi potensi pasar relatif lebih lemah dibanding ketiga kelompok barang yang lain.

Tabel 4.6. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Calculated Risk-Taking* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
1. Saya melakukan evaluasi peluang	3,77	4,29	4,30	3,95
2. Saya melakukan ekspansi daerah pemasaran baru	3,52	4,09	4,03	2,76
3. Saya mempertimbangkan resiko yang terjadi	3,68	4,34	4,38	4,27
Rata-rata Total	3,66	4,24	4,23	3,66
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Secara garis besar, inovasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang bisa meningkatkan nilai (*added value*) dan keunggulan dari yang sudah ada. Thornhill (2006) dalam Rosli et al. (2013) mendefinisikan inovasi sebagai suatu proses penciptaan gagasan, pengembangan dari suatu keterbaruan, dan pengenalan suatu produk baru, proses atau pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena ini, kemampuan pelaku usaha untuk berinovasi memegang peran penting dalam keberhasilan usahanya. Seorang wirausaha diharapkan mampu secara kreatif mengembangkan produk serta mencari solusi permasalahan bisnis secara terus menerus sebagai respon terhadap perubahan pasar. Kondisi adopsi *entrepreneurial marketing* pada dimensi *innovativeness* dalam

kajian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM secara keseluruhan memiliki sifat inovatif yang tinggi, tercermin pada nilai rata-rata dimensi *innovativeness* sebesar 4,06. Berusaha menciptakan suasana yang mendorong kreatifitas dan inovatif di perusahaan merupakan indikator yang memperoleh tanggapan tertinggi (4,14 pada skala 1-5).

Tabel 4.7. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Innovativeness* pada UMKM

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. berkreasi dalam produk, berkreasi dalam penjualan, berusaha menciptakan produk yang unik, selalu mencari pasar baru	4,06	Tinggi
2. juga berkreasi dalam pengembangan teknologi didalam usaha , seperti membuat social media untuk memasarkan produk	3,98	Tinggi
3. menciptakan suasana yang mendorong kreatifitas dan inovatif di perusahaan .	4,14	Tinggi
Rata-rata total	4,06	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Tabel 4.8. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Innovativeness* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
1. Berkreasi dalam produk, berkreasi dalam penjualan, berusaha menciptakan produk yang unik, selalu mencari pasar baru	3,77	4,29	4,27	4,05
2. Juga berkreasi dalam pengembangan teknologi didalam usaha , seperti membuat social media untuk memasarkan produk	3,90	3,94	4,00	3,86
3. Menciptakan suasana yang mendorong kreatifitas dan inovatif di perusahaan .	3,94	4,34	4,24	3,65
Rata-rata Total	3,87	4,19	4,17	3,86

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Adopsi dimensi *innovativeness* menurut kelompok UMKM berdasarkan jenis produknya, kelompok UMKM *handycraft* merupakan kelompok UMKM yang tingkat adopsinya paling tinggi (tabel 4.8.). Upaya inovasi dilakukan dalam hal produk, penjualan, mencari pasar baru saja, namun juga pada pemanfaatan teknologi dan penciptaan suasana yang mendorong kreativitas. Sebagaimana diketahui, kadang-kadang produk kriya (*handycraft*) dihasilkan tidak semata-mata pemenuhan kebutuhan fisik konsumen, namun juga merupakan produk budaya yang dimanfaatkan

untuk menjelaskan gagasan serta kegiatan manusia pada suatu wilayah pada suatu waktu dalam konteks budaya. Oleh karena itu, inovasi produk kriya dapat mencakup banyak hal seperti bahan, bentuk/visual, fungsi, dan teknologi untuk kepentingan tertentu. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan kompetitor, penemuan teknologi, dan perkembangan nilai estetika merupakan faktor-faktor pendorong inovasi produk kriya.

Tabel 4.9. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Opportunity Focus* UMKM

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. mencari informasi mengenai perkembangan usaha yang ditekuni	4,16	Tinggi
2. memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi adanya peluang	4,18	Tinggi
3. Perusahaan akan melakukan apapun untuk mengejar peluang	4,02	Tinggi
Rata-rata total	4,12	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Opportunity focus merupakan suatu kondisi yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan perspektif *entrepreneurial marketing* menyadari secara lebih baik dalam menyeleksi dan mengevaluasi peluang selaras dengan strategi saat ini dan posisinya di pasar. Komitmen terhadap peluang dan keahlian mengenali peluang merupakan faktor yang membedakan *entrepreneurial marketing* dengan pemasaran tradisional. Dalam hal *opportunity focus*, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM pada umumnya telah mengimplementasikannya. Implementasi *opportunity focus* antara lain dilakukan dengan mencari informasi mengenai perkembangan usaha yang ditekuni, sadar untuk mengidentifikasi adanya peluang, serta melakukan apapun untuk mengejar peluang.

Tabel 4.10. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Opportunity Focus* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
1. mencari informasi mengenai perkembangan usaha yang ditekuni	3,84	4,49	4,35	3,97
2. memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi adanya peluang	3,84	4,49	4,41	4,19
3. Perusahaan akan melakukan apapun untuk mengejar peluang	3,61	4,46	4,19	4,24
Rata-rata Total	3,76	4,48	4,32	4,14

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Seperti halnya produk kriya atau *handycraft*, penerapan elemen *opportunity focus* tertinggi dilakukan oleh UMKM kelompok produk kriya atau *handycraft*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena daya saing produk kriya sangat ditentukan oleh kemampuan produsen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan cepat yang terjadi di pasar.

Resource leveraging mengacu pada pengertian kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber-sumber dalam rangka mencapai sesuatu yang lebih atau mencapai keunggulan dengan cara yang lebih efisien. Pengertian ini dapat diartikan juga bahwa perusahaan berupaya untuk keuntungan dari semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan baru atau tambahan atau mencapai keluaran baru. Perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan seluruh kapasitas produksi yang dimilikinya, maka dengan sendirinya alokasi sumberdaya yang terjadi dalam perusahaan akan menjadi sangat efisien. Pengetahuan akan apa yang diinginkan pelanggan adalah sesuatu yang sangat penting sehingga perusahaan dapat mengarahkan alokasi sumberdaya kearah tersebut. Dalam konteks pemanfaatan sumber daya, Miles dan Darroch (2006) menggarisbawahi perlunya memanfaatkan tidak hanya peluang eksternal tetapi juga secara internal.

Tabel 4.11. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Resource Leveraging* pada UMKM

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Mengetahui kekuatan usaha yang dimiliki	4,26	Tinggi
2. Memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha yang dimiliki	4,09	Tinggi
3. Memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran sumberdaya untuk pengembangan perusahaan	4,16	Tinggi
Rata-rata total	4,17	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Tingkat adopsi elemen *resource leveraging* pada UMKM yang meliputi produk pakaian, *handycraft*, makanan, dan minuman sebagaimana dikaji dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, terutama terkait dengan pengetahuannya mengenai kekuatan usaha yang dimilikinya. Tingkat adopsi elemen *resource leveraging* pada kelompok UMKM *handycraft* dan makanan relatif lebih tinggi dibanding pakaian dan minuman.

Diskusi mengenai tujuan perusahaan, secara teori selalu bertitik tolak dari anggapan bahwa tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal. Salah satu faktor penentu besar atau kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah seberapa banyak perusahaan mampu memproduksi dan menjual hasil produksinya. Konsumen terutama yang sudah menjadi pelanggan memiliki peran yang sangat strategis. Tanpa mereka perusahaan dapat mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, pemahaman kebutuhan, selera, dan interaksi dengan pelanggan perlu diupayakan. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang akhirnya tercipta loyalitas pelanggan yang dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

Tabel 4.12. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Resource Leveraging* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
1. Mengetahui kekuatan usaha yang dimiliki	3,84	4,51	4,62	3,89
2. Memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha yang dimiliki	3,77	4,03	4,46	3,30
3. Memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran sumberdaya untuk pengembangan perusahaan	3,58	4,46	4,65	2,78
Rata-rata total	3,73	4,33	4,58	3,32

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Tabel 4.13. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Customer Intensity* pada UMKM

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan	4,27	Tinggi
2. Mengikuti selera pelanggan	4,31	Tinggi
3. Menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan	4,33	Tinggi
4. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen	4,24	Tinggi
5. Meyakini bahwa keunggulan bersaing usaha didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	4,07	Tinggi
Rata-rata total	4,24	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kesadaran yang tinggi mengenai kedudukan pelanggan dalam bisnis mereka. Kondisi tersebut tercermin pada tingkat adopsi elemen *entrepreneurial marketing* pada elemen *customer intensity* yang tinggi dengan nilai rata-rata total pada UMKM secara keseluruhan (4,24) maupun menurut kelompok produk. Menurut kelompok produk, secara berturut-turut tingkat adopsi elemen *customer intensity* yang tinggi tercermin pada

nilai rata-rata total kelompok makanan (4,49), *handycraft* 4,42), minuman (4,37), dan pakaian (3,95).

Tabel 4.14. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Customer Intensity* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
1. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan	4,06	4,11	4,65	4,59
2. Mengikuti selera pelanggan	4,00	4,37	4,65	4,78
3. Menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan	4,00	4,57	4,62	4,24
4. Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen	3,87	4,60	4,51	4,49
5. Meyakini bahwa keunggulan bersaing usaha didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	3,84	4,43	4,03	3,76
Rata-rata Total	3,95	4,42	4,49	4,37

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Tabel 4.15. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Value Creation* pada UMKM

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Mempunyai kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan.	3,86	Tinggi
2. Mengikuti kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya.	3,90	Tinggi
3. Memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting yang dilakukan usaha .	4,15	Tinggi
4. Memastikan bahwa penetapan harga produk dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan.	4,13	Tinggi
Rata-rata Total	4,01	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Perusahaan memiliki tujuan memperoleh keuntungan maksimal dengan menjual hasil produksinya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki daya saing. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya agar konsumen memilih produknya. *Value creation* diartikan sebagai tugas pemasar adalah menemukan sumber-sumber yang tidak digunakan dari nilai pelanggan dan untuk menghasilkan kombinasi eksklusif sumber-sumber untuk menghasilkan nilai. Dalam hal *value creation* (tabel

4.15.), terlihat bahwa UMKM yang diamati dalam penelitian ini telah mengadopsi pada tingkat yang tinggi (4,01).

Secara keseluruhan maupun menurut kelompok barang, UMKM mempunyai kemampuan yang tinggi untuk menciptakan nilai dari sumberdaya yang belum dimanfaatkan, menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumberdaya, menyadari bahwa memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal penting, serta memastikan harga produk yang ditetapkan memberikan nilai bagi pelanggan (tabel 4.16). Pada kelompok produk minuman, kemampuan untuk menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumberdaya hanya berada pada kategori sedang. Hal ini dimungkinkan karena keterbatasan macam sumberdaya dan macam kombinasi sumberdaya. Sebagian besar UMKM dengan produk minuman dalam penelitian ini merupakan UMKM minuman jenis jus buah. Pilihan jenis produk oleh konsumen biasanya mengacu pada jenis buah tertentu. Kombinasi antara buah yang satu dengan yang lain justru sering menyebabkan “rusak”nya rasa jus.

Tabel 4.16. Deskripsi Tingkat Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Dimensi *Value Creation* pada UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
1. Mempunyai kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan.	3,58	4,11	3,95	3,05
2. Mengikuti kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya.	3,61	4,09	4,05	2,89
3. Memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting yang dilakukan usaha .	3,90	4,17	4,46	3,62
4. Memastikan bahwa penetapan harga produk dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan.	3,74	4,14	4,57	4,00
Rata-rata Total	3,71	4,13	4,26	3,39
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

4.3. Persepsi Perkembangan Kinerja Perusahaan

Pengukuran kinerja perusahaan yang dipersepsikan dalam penelitian ini mencakup tiga indikator yaitu merasakan adanya peningkatan penjualan, produk lebih dikenal, dan usaha memberikan kepuasan bagi pelanggan tercapai. Secara terperinci gambaran persepsi kinerja perusahaan disajikan pada tabel 4.17. Secara keseluruhan tanpa menyebutkan kelompok produk,

UMKM yang merupakan subyek dalam penelitian ini menyatakan merasakan kinerja perusahaannya tinggi atau baik (4,02).

Tabel 4.17. Deskripsi Persepsi Kinerja Perusahaan UMKM

Indikator	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Merasakan adanya peningkatan penjualan	3,90	Tinggi
2. Merasa produk lebih dikenal	4,05	Tinggi
3. Merasa usaha tercapai kepuasan pelanggan	4,10	Tinggi
Rata-rata Total	4,02	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

Menurut kelompok produk, semua UMKM data menunjukkan bahwa semua jenis UMKM tingkat kinerja dalam kategori tinggi (4.18). Kinerja paling baik dirasakan oleh UMKM kelompok produk *handycraft* (4,31), diikuti usaha makanan, minuman, dan pakaian.

Tabel 4.18. Deskripsi Persepsi Kinerja Perusahaan UMKM menurut Kelompok Produk

Indikator	Pakaian	Handycraft	Makanan	Minuman
Merasakan adanya peningkatan penjualan	3,42	4,29	4,22	3,89
Merasa produk lebih dikenal	3,61	4,37	4,41	3,89
Merasa usaha saya tercapai kepuasan pelanggan	3,84	4,29	4,24	4,08
Rata-rata Total	3,62	4,31	4,29	3,95
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021.

4.4. Pengaruh Adopsi *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

Sebagaimana dimodelkan pada bagian sebelumnya bahwa kinerja UMKM merupakan fungsi dari seluruh dimensi *Entrepreneurial Marketing*. *EM* didefinisikan sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif atas manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai. *EM* dicerminkan oleh tujuh dimensi *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, dan *value creation*.

Uji pengaruh dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja UMKM dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji statistic yang dilakukan didapatkan hasil sebagaimana disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.19. Regresi Pengaruh Dimensi *EM* terhadap Kinerja UMKM

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,499	,356		4,209	,000
	<i>Proactiveness</i> (X1)	-,310	,085	-,318	-3,645	,000
	<i>Calculated risk-taking</i> (X2)	,269	,106	,338	2,535	,012
	<i>Innovativeness</i> (X3)	-,105	,120	-,101	-,877	,382
	<i>Opportunity focus</i> (X4)	,236	,115	,250	2,042	,043
	<i>Resource leveraging</i> (X5)	,185	,110	,187	1,683	,095
	<i>Customer intensity</i> (X6)	-,030	,108	-,027	-,275	,783
	<i>Value creation</i> (X7)	,365	,136	,337	2,679	,008

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,499 - 0,310 X1 + 0,269 X2 - 0,105 X3 + 0,236 X4 + 0,185 X5 - 0,030X6 + 0,365X7 + e$$

Tabel 4.12. menunjukkan bahwa dari tujuh dimensi *EM*, empat diantaranya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Empat variabel tersebut adalah *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *opportunity focus*, dan *value creation*. Meskipun masing-masing dari empat dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, tetapi hanya tiga dimensi yaitu *calculated risk-taking*, *opportunity focus*, dan *value creation* yang masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika nilai *calculated risk-taking*, *opportunity focus*, dan *value creation* meningkat maka kinerja UMKM akan meningkat.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa dimensi *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM dengan arah negative berlawanan dengan yang dihipotesiskan, yang artinya jika tingkat *proactiveness* UMKM meningkat maka justru akan menurunkan kinerja bisnis UMKM. Temuan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya (N. Sadiku-Dushi, et al., 2019).

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketujuh dimensi *EM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Koefisien determinasi R square dengan besaran 43,5 persen menunjukkan bahwa dimensi *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, dan value creation* mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar 43,5 persen saja, dan 56,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.20. Uji F Pengaruh Tujuh Dimensi *EM* Terhadap Kinerja UMKM

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,517	7	4,360	16,410	,000 ^b
	Residual	35,333	133	,266		
	Total	65,850	140			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X6, X5, X3, X4

Tabel 4.21. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,463	,435	,51542

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X6, X5, X3, X4

4.3. Diskusi

Terdapat tiga variabel yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM yaitu *Calculated risk-taking, Opportunity focus, dan Value creation*. *Calculated risk-taking* merupakan kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang sudah diperhitungkan dalam rangka mengurangi risiko dari peluang yang akan dicapai, mencakup kesiapan untuk mengejar peluang yang memiliki kemungkinan menghasilkan kerugian yang realistis atau kesenjangan kinerja yang signifikan. Pada penelitian ini dimensi *calculated risk-taking* terdukung merupakan predictor dari kinerja UMKM. Tingkat dimensi *calculated risk-taking* UMKM dalam penelitian ini berada pada nilai rata-rata 3,96 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa UMKM di Semarang memiliki kemampuan yang baik dalam menangkap peluang yang memiliki risiko terendah.

Dimensi *opportunity focus* menunjukkan komitmen terhadap peluang dan keahlian mengenali peluang. Nilai dimensi ini pada UMKM di Semarang sebesar 4,19 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Semarang selain ahli mengenali peluang, namun juga memiliki komitmen yang tinggi terhadap peluang yang ada. Temuan studi menunjukkan bahwa dimensi *opportunity focus* merupakan dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil ini mendukung beberapa temuan sebelumnya antara lain Hamali (2015), Olannye dan Edward (2016), dan Rashad, (2018).

Value creation merupakan tanggung jawab/tugas menemukan sumber-sumber penciptaan nilai pelanggan dan menghasilkan kombinasi eksklusif sumber-sumber untuk menghasilkan nilai. UMKM yang menunjukkan dimensi *value creation* yang tinggi akan memiliki kinerja yang tinggi. Skor total rata-rata dimensi ini berada dalam kategori tinggi (4,33). Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Semarang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan secara optimal sumber-sumber yang dimiliki untuk menciptakan nilai pelanggan. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *value creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Dengan kata lain untuk meningkatkan kinerja yang tinggi maka UMKM harus memiliki kemampuan penciptaan nilai pelanggan yang tinggi. Hasil studi ini sejalan dengan situasi yang banyak dihadapi oleh usaha mikro. Mengingat adanya keterbatasan sumberdaya pada UMKM pada umumnya, maka kemampuan memilih peluang dengan risiko kecil, fokus pada peluang yang ada, dan penciptaan nilai secara konsisten merupakan variabel kunci bagi kesuksesan UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

Proactiveness merupakan Kemampuan perusahaan untuk tanggap terhadap peluang dan memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar dan menjadi yang pertama menanggapi. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun arah pengaruhnya negative. Dengan demikian peningkatan keproaktifan UMKM justru akan menurunkan kinerja UMKM. Sebagaimana diketahui bersama bahwa sebagian besar usaha mikro memiliki keterbatasan keahlian, ketrampilan, dan sumberdaya yang dimiliki. Hal ini bisa menjadi penyebab tindakan proaktif yang dilakukan tidak sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan, karena kurangnya kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus mengalami perubahan. Oleh karena itu tingkat *proactiveness* yang tinggi justru bisa berpengaruh negative terhadap kinerja bisnis UMKM. Demikian juga dengan *innovativeness* yang

merupakan kemampuan perusahaan untuk memelihara aliran ide-ide yang dapat diterjemahkan menjadi produk baru, jasa baru, teknologi, atau pasar baru, dalam penelitian ini tidak signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM. Keinovatifan pada UMKM tidak dirasakan penting oleh konsumen karena kemungkinan konsumen lebih cenderung memahami kondisi UMKM yang terbatas. Dimensi *customer intensity* merupakan elemen yang membentuk kesabaran bagi pelanggan dan pengenalan karyawan terhadap produk dan jasa sebagai nilai utama dari perusahaan. Tidak signifikannya dimensi ini sebagai prediktor kinerja UMKM menunjukkan bahwa aspek kemungkinan disebabkan karena sumberdaya yang terbatas lebih difokuskan pada menangkap peluang yang memiliki risiko minimal.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja bisnis UMKM. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi *calculated risk-taking*, *opportunity focus*, dan *value creation* merupakan dimensi EM yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Meskipun tidak semua dimensi EM berpengaruh positif dan signifikan, namun uji pengaruh secara bersama menunjukkan bahwa secara keseluruhan EM positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil studi yang menunjukkan bahwa *opportunity focus* dan *value creation* merupakan dimensi EM yang menentukan kinerja UMKM merupakan temuan yang sejalan dengan riset sebelumnya (Rashad, 2018; N. Sadiku-Dushi et al., 2019).

Hasil studi menunjukkan bahwa UMKM di Semarang secara keseluruhan memiliki tingkat *Entrepreneurial Marketing* yang tinggi. Hal ini dicerminkan oleh tingkat nilai rata-rata dari masing-masing dimensi *EM* yang semuanya berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa UMKM di Semarang cenderung memperhitungkan risiko secara baik, artinya mampu memilih peluang dengan risiko minimal, fokus pada peluang dalam meningkatkan kinerjanya, dan mampu menciptakan nilai pelanggan dengan pemanfaatan secara optimal sumberdaya yang ada.

5.2. Rekomendasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *EM* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Dari tujuh dimensi *EM*, hanya tiga dimensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 46,3 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja UMKM. Oleh karena itu, pada penelitian yang akan datang perlu diidentifikasi variabel lain yang relevan, antara lain adopsi teknologi, jejaring social, kesadaran lingkungan, serta berbagai aspek baik internal maupun eksternal UMKM. Karena hanya tiga dimensi EM yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi mengapa empat

dimensi EM yang lain tidak terdukung sebagai prediktor kinerja UMKM sebagaimana dihipotesiskan.

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam peningkatan kinerja UMKM, perlu memperhatikan pentingnya dimensi EM khususnya aspek *risk taking*, *opportunity focus*, dan *value creation* dalam memberikaan pembekalan dan pelatihan peningkatan kapabilitas UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Becherer, R.C, Helms, M.M., & Mc.Donald, J.P. (2012). The effect of Entrepreneurial Marketing in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1/2), 1-7.
- Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337-340.
- Collinson, E., & Shaw E. (2001). Entrepreneurial Marketing-A historical perspectives on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761-766.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Dushi, N.S., Dana, L.P., Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business research*, 100, 86-99
- Hacioglu, G., Eren, S.S., Eren, M.S., & Celikkan, H. (2012). The effect of Entrepreneurial Marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small industries of wearing apparel in West java, Indonesia.
- Hill, J., & Wright, L.T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(01), 23-46.
- Hills, G.E., Hultman, C.M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory, and evidence of entrepreneurial marketing-an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge*, Vol. 7, No. 1, pp. 131-150
- 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), 110-119.
- Neuman, W.L. (1999). *Sosial Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*. 4th ed. Allyn and Bacon, USA.
- Rosli, & Sidek. (2013). The impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*, 794-809

