

ENTREPRENEURSHIP MARKETING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UKM)

Makmur

Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian

Email : makmur@upp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UKM. Secara khusus, penelitian ini membahas tujuan-tujuan berikut: Untuk menguji pengaruh pemasaran kewirausahaan pada pertumbuhan UKM dan untuk menyelidiki sejauh mana inovasi, proaktif, didorong oleh peluang, pemanfaatan sumber daya, pengambilan risiko, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai mempengaruhi pertumbuhan UKM. Artikel ini terbatas pada model konseptual, untuk itu perlu dilakukan pengujian secara kuantitatif guna mengetahui sejauh mana pengaruh kekuatan model yang terbentuk.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Kinerja, UKM

ENTREPRENEURSHIP MARKETING AND MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) PERFORMANCE

Abstract

The study attempts to examine the influence of entrepreneurship marketing on performance of SMEs. Specifically, the study addresses the following objectives: To examine the influence of entrepreneurial marketing on the growth of SMEs and to investigate the extent to which innovativeness, proactiveness, opportunity-driven, resource leveraging, risk taking, customer intensity and value creation influence the growth of SMEs. This article is limited to the conceptual model, for that it is necessary to test quantitatively in order to know the extent of the influence of the strength of the model formed.

Keywords: *Entrepreneurship Marketing, Performance, SMEs.*

PENDAHULUAN

Pelaku ekonomi terbesar di Indonesia saat ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta Koperasi (UMKMK), jumlah pelaku usaha industri Mikro, Kecil dan Menengah yang biasa disebut dengan UMKM di Indonesia termasuk paling banyak di antara negara lainnya, data Badan Pusat Statistik (BPS) 2014 mencatat sebanyak 99% pelaku usaha di Indonesia masuk disektor ini. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,2 Juta unit (Databoks, 2020 dalam Makmur).

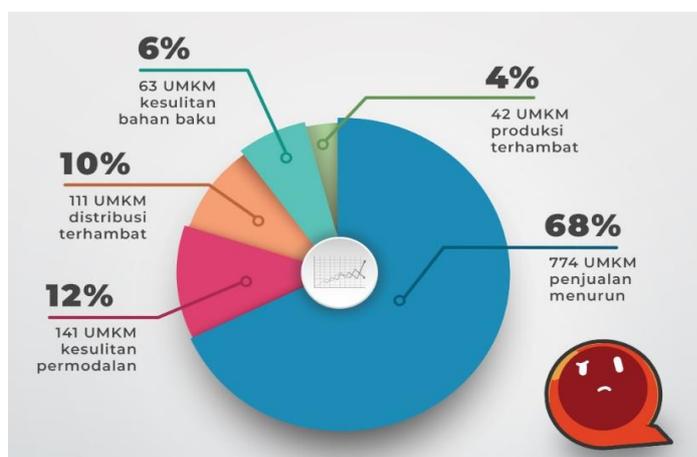
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari usaha nasional yang berperan penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. UMKM juga dapat dianggap sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional dan regional (daerah), karena berpotensi dalam memberdayakan semua sumber daya yang ada dan mendorong tumbuhnya pengembangan kewirausahaan. Peranan UMKM di Indonesia yaitu (1) peningkatan kesempatan kerja, (2) pemerataan pendapatan, (3) pembangunan ekonomi pedesaan, (4) peningkatan ekspor nonmigas dan (5) berkontribusi terhadap peningkatan PDB (Tambunan, 2012:9).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Bank Indonesia, 2015). Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebesar 60% terhadap produk domestik bruto (Lokadata, 2020). Selain itu UMKM juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Databoks, 2020). UMKM juga memiliki peran penting dalam menuntaskan Sustainable Development Goals (SDGs), terutama untuk menstimulus inovasi, kreativitas, serta menciptakan pekerjaan layak bagi semua (TNP2K, 2021) dalam Makmur).



Gambar 1. Peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia
(Sumber: Kominfo.go.id/2020)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dari pelaku bisnis ini sangat berpengaruh dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Maka dari itu perlu adanya pengembangan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar tetap eksis perannya dalam membangun perekonomian Negara. Setiap UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. UMKM dituntut untuk dapat mengembangkan usaha karena persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hal ini dilakukan supaya UMKM dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses.



Gambar 2. Permasalahan Bagi Para Pelaku UMKM
(Sumber: Kemenkop UKM 2020)

Perubahan dan transformasi sistem sosial ekonomi pada era ini berakar pada ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, jaminan dan kelangsungan hidup organisasi memerlukan solusi dan cara-cara baru untuk mengatasi masalah yang sebagian besar bergantung pada inovasi, penemuan, kreasi produk, proses, dan adopsi metode baru. Hal ini menjadi semakin jelas untuk peneliti adalah bahwa praktik pemasaran konvensional tidak selalu tersedia, atau sesuai, untuk perusahaan wirausaha; ketika mengejar peluang baru dengan sumber daya terbatas, wirausahawan harus menggunakan pendekatan inovatif dalam menghadapi ketidakpastian ini (Becherer & et al., 2008).

Menurut Collinson dan Shaw (2001), kewirausahaan dapat melihat pemasaran sebagai kuncinya fungsi dalam perusahaan, yang dapat mencakup inovasi dan kreativitas. Sejak pertengahan 1980-an aliran penelitian yang stabil telah memeriksa antarmuka pemasaran/kewirausahaan dalam skala kecil dan usaha skala menengah (UKM) dan sebagian besar pekerjaan itu terkonsentrasi pada isu-isu seputar pelaksanaan pemasaran di perusahaan wirausaha. Morris dkk. (2002) telah mendefinisikan Pemasaran kewirausahaan sebagai 'identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai'. Gilmore (2011) menyimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan tunduk pada faktor-faktor perubahan eksternal, didorong oleh wirausahawan, bersifat oportunistik, intuitif dan jika perusahaan ingin bertahan, itu didorong

oleh keuntungan. Menurut Hills dan Hultman (2011), Pemasaran kewirausahaan adalah hasil interpretasi kewirausahaan informasi, keputusan membuat, dan tindakan pemasaran.

Namun demikian, penting bagi wirausahawan untuk memiliki pandangan pemasaran yang bergairah secara keseluruhan fungsi kewirausahaan. Dia perlu melihat pemasaran bukan sebagai fungsi bisnis tetapi sebagai pandangan yang komprehensif dari seluruh proses bisnis. Pengusaha harus lebih memasarkan-berorientasi, lebih peduli dengan kondisi booming dan buzzing dunia luar, yang perusahaan akhirnya menangani dirinya sendiri. Ini karena pemasaran berada di jalur tembak di mana dampak perubahan terbesar bagi organisasi. Pemasaran adalah tempat pelanggan berada dan juga pelanggan yang menentukan nasib organisasi wirausaha.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.
2. Sejauh mana inovasi, proaktif, didorong oleh peluang, pemanfaatan sumber daya, pengambilan risiko, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai memengaruhi kinerja UMKM

Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan berusaha untuk mencapai tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk menyelidiki sejauh mana inovasi, proaktif, didorong oleh peluang, pemanfaatan sumber daya, pengambilan risiko, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai memengaruhi kinerja UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep *Entrepreneurship*

Stevenson, Roberts, dan Grousbeck (1989) dalam Morris, (2001) mendefinisikan kewirausahaan sebagai "the proses penciptaan nilai dengan menyatukan paket sumber daya yang unik untuk mengeksploitasi dan peluang." Proses itu sendiri mencakup serangkaian kegiatan yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang, mendefinisikan konsep bisnis, menilai sumber daya yang dibutuhkan, memperoleh sumber daya tersebut, dan mengelola dan menikmati usaha. Konsep kewirausahaan adalah sejumlah menangkap peluang, mengidentifikasi ide bisnis, menemukan sumber daya yang dibutuhkan, menjalankan aktivitas ini dan mendapatkan hasilnya (Müftüoğlu et al., 2005). Menurut Lounsbury (1998), kewirausahaan adalah menganalisis proses produksi alternatif dan memastikan optimalisasinya. Di sisi lain, Rendah dan MacMillan (1988) menyarankan bahwa kewirausahaan didefinisikan sebagai 'penciptaan perusahaan baru' dan tujuan penelitian kewirausahaan harus 'menjelaskan dan memfasilitasi peran baru' perusahaan dalam memajukan kemajuan ekonomi. Mueller dan Thomas (2000) mencapai kesimpulan bahwa beberapa budaya jauh lebih kreatif daripada yang lain dalam hal kewirausahaan. Itu ada

perspektif kewirausahaan yang berbeda dalam budaya yang berbeda karenanya dapat dipertimbangkan. Di dalam konteks, informasi yang merupakan salah satu kebutuhan kewirausahaan dipengaruhi oleh inovasi dan kreativitas.

Konsep Marketing

Tergantung pada orientasi individu, Pemasaran memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Bahkan para ahli tidak sepakat tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran, oleh karena itu; konsepnya bermacam-macam didefinisikan untuk menggambarkan posisi atau proses manajemen yang diamati pada suatu titik waktu atau apa individu disibukkan dengan berbagai tingkat organisasi, (Koledoye, 2013 dalam Saheed, 2014). Pemasaran telah dijelaskan oleh American Marketing Association (2013) sebagai: aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar

penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran adalah sosial proses yang memuaskan keinginan konsumen. Istilah ini mencakup periklanan, distribusi, dan penjualan "dari produk atau layanan, (Sahay dan Sharma, 2010). Dengan kata lain, pemasaran adalah promosi produk, terutama periklanan dan branding. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Appleby (1986) menggambarkan pemasaran sebagai fungsi manajemen kreatif, yang mempromosikan perdagangan dan pekerjaan dengan menilai kebutuhan konsumen dan memulai penelitian dan pengembangan untuk memenuhi mereka. Lebih lanjut ia menyatakan bahwa pemasaran mengoordinasikan sumber daya produksi dan mengarahkan alam dari total upaya yang diperlukan untuk menjual secara menguntungkan, produk maksimal kepada pengguna akhir (Eze, 2015). Dengan demikian pemasaran dapat didefinisikan dalam hal filosofi organisasi pasar orientasi, dipandu oleh segmentasi, strategi penargetan dan pemosisian, dioperasionalkan melalui bauran pemasaran dan didukung oleh intelijen pasar (Stokes, 2000).

Entrepreneurship Marketing

Pemasaran dan kewirausahaan adalah dua disiplin ilmu yang berbeda. Konsep kewirausahaan pemasaran yang berfungsi sebagai antarmuka pemasaran dan kewirausahaan adalah sebuah konsep yang memiliki telah berkembang selama hampir 30 tahun (Hills dan Hultman, 2013). Konsep kewirausahaan pemasaran pertama kali digunakan dalam sebuah konferensi di Universitas Illinois di Chicago yang disponsori oleh Council for Small Business dan AMA pada tahun 1982 (Marangoz dan Erboy, 2013). Meskipun pemasaran kewirausahaan adalah konsep yang dikembangkan di seluruh dunia, masih ada banyak dan peluang menarik untuk penemuan-penemuan baru (Dilek, 2014). Pemasaran dan kewirausahaan sangat menentukan nasib UKM di seluruh dunia – keberhasilan mereka, pertumbuhan mereka, dan profitabilitas mereka. Pemasaran kewirausahaan adalah konsep yang selama ini sulit dipahami (Kurgun et al., 2011). Collinson dan Shaw (2001) menggambarkan pemasaran kewirausahaan sebagai: responsif terhadap pasar dan kemampuan yang tampaknya intuitif untuk mengantisipasi perubahan dalam tuntutan

pelanggan. Perubahan antisipasi adalah aktivitas inti wirausahawan karena ia mengambil keuntungan mengumpulkan informasi pasar dari hubungan jaringannya dengan minimum sumber daya keuangan dan pembatasan waktu yang tersedia untuk terlibat dalam riset pasar. Mereka bilang bahwa persimpangan antara pemasaran dan kewirausahaan terletak pada fokus perubahan, bersifat oportunistik dan inovatif dalam pendekatan manajemen.

Inovasi

Berfokus pada tindakan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada ide-ide baru yang mengarah padapasar, produk, atau proses baru. Sejauh mana organisasi yang sukses menekankaninovasi dalam tindakan pasarnya dapat berkisar dari pencipta pasar baru yang sangat inovatif hinggapembangun pasar tambahan. Pencipta pasar harus memutuskan solusi masa lalu untuk menawarkanpelanggan nilai yang sangat berbeda. Inovator inkremental dibangun di atas pelanggan yang sudah adahubungan dan pengetahuan pasar. UKM dapat memilih untuk fokus pada sarana pemasaran yang inovatifkarena perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya untuk mendobrak standar industri (Becherer et al., 2008).Inovasi adalah tindakan pemasaran yang mendukung ide-ide baru, eksperimentasi, dan proses untuk menciptakanlayanan baru, produk atau proses teknologi canggih yang membawa perusahaan ke pasar baru.(Lumpkin & Dess, 1996).

Proaktif

Proaktif mencerminkan kemauan kewirausahaan untuk mendominasi pesaing melalui kombinasilangkah proaktif dan agresif, misalnya, memperkenalkan produk atau layanan baru di depan persaingan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa depan untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Lebih-lebih lagi,memiliki orientasi proaktif melibatkan penemuan dan pemuasan kebutuhan laten yang tidak terartikulasikanpelanggan melalui pengumpulan informasi berbasis pelanggan dan pesaing (Keh et al, 2007).Pro-aktif terkait dengan kondisi lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Dibutuhkan ke dalampertimbangan tindakan perusahaan dan perubahan internal perusahaan yang mungkin mempengaruhi lingkungan dan memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. (Andersen et al., 2010).

Fokus pada Peluang

Peluang bisa muncul secara acak, pemasar wirausaha dikenal proaktif mencariuntuk peluang baru. Berwawasan ke depan dan memiliki keinginan untuk menjadi pionir membuatperusahaan wirausaha mampu melayani kebutuhan yang tidak terpuaskan dan menangkap peluang yang muncul sebelumnyapesaing mereka bisa. Inovasi dan kreativitas adalah alat penting yang membantu perusahaan wirausaha untukmengubah peluang menjadi kenyataan (Kilenthong et al., 2010). Hal ini ditunjukkan dengan keinginan perusahaan untuk pinda hmemajukan bisnis mereka, memperluas ke pasar baru menjadi nomor satu di wilayah operasi mereka (Klodiana dan Ana, 2016). Pengakuan dan mengejar peluang adalah tindakan pemasaran yang penting untuk keberhasilan UKM. Potensi pasar umumnya dievaluasi berdasarkan tingkat kesesuaian relatif terhadap kemampuan dan sumber daya perusahaan. Ini

adalah kemampuan perusahaan untuk memilih peluang 'benar' yang menentukan keberhasilan (Hamel, 2000; Hamel & Prahalad, 1994).

Memanfaatkan Sumber Daya

Salah satu tantangan utama pemasaran dalam usaha baru adalah kelangkaan keuangan dan personel sumber daya. Kelangkaan ini menuntut pemantauan ketat biaya pemasaran, dan membatasi jangkauan dan intensitas kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha baru (Mehran, 2013). Temuan tentang ini topik dapat dikategorikan dalam dua kelompok: strategi dan taktik untuk mengurangi jumlah sumber daya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tertentu (—biarkan orang lain membayar); dan strategi dan taktik yang hanya membutuhkan sedikit sumber daya namun memiliki dampak yang tinggi di pasar. Rezvani & Khazaei (2013) menekankan beberapa cara manfaat sumber daya oleh pengusaha seperti sebagai barter, peminjaman, menyewa, leasing, membagikan, mendaur ulang, kontrak, outsourcing.

Berani Mengambil Risiko

Kekuatan mengambil risiko termasuk bersedia menggunakan sumber daya yang substansial untuk mengeksploitasi peluang dengan menggunakan strategi Bisnis Berdasarkan hasil mungkin sangat tidak pasti (Morris et al., 2004). Pengambilan risiko berarti kecenderungan perusahaan untuk melibatkan sumber dayanya dalam ketidakpastian kegiatan (Eggers et al., 2013). Pengambilan risiko berkisar pada tingkat yang berbeda dan biasanya terbukti lebih rendah untuk UKM dan lebih tinggi untuk perusahaan BESAR. Ini bervariasi dari menginvestasikan produk baru atau meluncurkannya di pasar yang sama sekali baru untuk berinvestasi di pasar saham. Efektivitas pengambilan risiko adalah diukur dari tingkat kinerja dan reputasi. (Eggers et al. 2013).

Intensitas Pelanggan

Orientasi pelanggan berakar pada literatur pemasaran layanan awal di mana pentingnya karyawan yang berfokus pada pelanggan adalah tanda nyata kualitas bagi perusahaan dan layanannya. Sejak kemudian, konsep orientasi pelanggan dalam perusahaan telah diselidiki oleh sejumlah penulis dan peneliti; memang, beberapa penulis melihat orientasi pelanggan sebagai 'pilar pemasaran'. (Jones dan Rowley, 2011). Perusahaan 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).

Penciptaan Nilai

Titik fokus pemasaran kewirausahaan adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai adalah prasyarat untuk transaksi dan hubungan. Tugas pemasar adalah untuk menemukan sumber nilai pelanggan yang belum dimanfaatkan dan untuk menciptakan kombinasi sumber daya yang unik untuk menghasilkan nilai (Morris et al, 2002). Huber (2001) menyatakan bahwa banyak ahli strategi pemasaran dan ekonom industri-organisasi

(IO) menekankan bahwa penciptaan nilai pelanggan yang unggul adalah elemen kunci untuk memastikan kesuksesan perusahaan. Konsep nilai, bagaimanapun, adalah salah satu yang paling konsep yang digunakan secara berlebihan dan disalahgunakan dalam ilmu sosial secara umum dan dalam literatur manajemen di tertentu. Ini digunakan di berbagai bidang seperti keuangan, ekonomi, manajemen, informasi sistem, etika, estetika, keadilan, kesetaraan dan keadilan sosial, dll. Selanjutnya, nilai dibahas dalam banyak aliran literatur pemasaran- termasuk: pemasaran hubungan, penetapan harga, dan konsumen perilaku – dalam literatur manajemen kualitas total, dan literatur strategi (Azaddin, 2004). Pengusaha dapat menciptakan nilai baru dengan menggunakan teknologi yang ada untuk melayani pelanggan secara cara yang tidak konvensional. (Chechota T. dkk 2015). “Tidak peduli seberapa keras seseorang bekerja, pelanggan hanya akan menghargai pekerjaan jika nilai diciptakan; semakin banyak nilai yang diciptakan semakin baik bisnis akan melakukannya” (Bäckbro 2006)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, peraturan terbaru yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini adalah Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM), yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tersebut pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan pemerintah ini (Makmur, 2020)

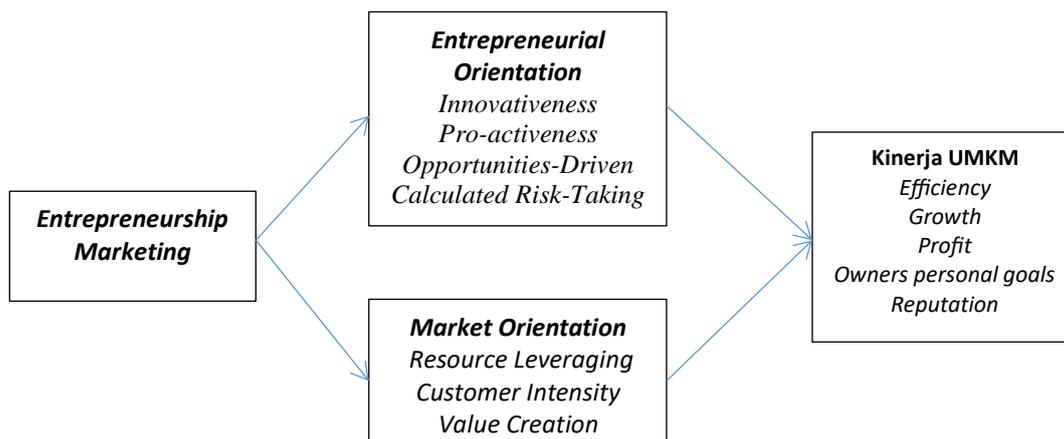
Kinerja UMKM

(Ogunode et.al 2020) menyatakan bagaimana Kinerja merupakan sebuah konstruk yang memiliki beberapa makna dalam karya sastra. Sebagian besar peneliti memiliki mendefinisikan kinerja UMKM berdasarkan hasil substansial perusahaan dalam hal pertumbuhan penjualan, efisiensi investasi, akuisisi pelanggan, peningkatan pangsa pasar, dan pengembalian, yang dapat diidentifikasi sebagai 'kompleks' serangkaian tindakan yang mengintegrasikan keterampilan dan pengetahuan' (Hoque, Awang, dan Gwadabe, 2018). Selain itu, mereka menunjukkan bagaimana kinerja UKM dalam hal hasil kegiatan manajemen yang konstruktif melibatkan efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan pertumbuhan. Mereka mencontohkan kinerja sebagai kekuatan perusahaan untuk

menghasilkan hasil yang memuaskan hasil dan tindakan. Selanjutnya, Fatoki (2019) serta Mojekeh et al. (2018) telah menjelaskan kinerja perusahaan sebagai seperangkat indikator keuangan dan non-keuangan. Begitu pula dengan Mojekeh, Nwokolie, & Okwuraiwe (2018) laba atas aset (ROA) yang diakui, laba atas investasi (ROI), laba atas ekuitas (ROE), penjualan pangsa pasar pertumbuhan, dan profitabilitas sebagai ukuran kinerja keuangan. Dalam hal kinerja non-keuangan itu diukur dalam hal kepuasan pelanggan, komitmen pekerja, kemampuan inovasi, proses bisnis internal perbaikan, dan efektivitas pemberian layanan sebagai ukuran kinerja non-keuangan (Mojekeh et al. 2018).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dikembangkan untuk penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini



Gambar 3. Kerangka Konseptual Model Pemasaran Kewirausahaan

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini memiliki beberapa alur proses yaitu:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1. merupakan tahapan penelitian yang terdiri atas tahapan planning merupakan tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ketahap conducting yaitu tahap pelaksanaan dari SLR, dan tahapan terakhir yaitu Reporting yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan.

Research Question

Pada tahap ini ditentukan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut ini merupakan *research question* pada penelitian ini:

1. RQ 1. Bagaimana pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM?
2. RQ 2. Sejauh mana inovasi, proaktif, didorong oleh peluang, pemanfaatan sumber daya, pengambilan risiko, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai memengaruhi kinerja UMKM ?

PEMBAHASAN

Beberapa ahli menganggap *Entrepreneurial Orientation (EO)* dan *Market Orientation (MO)*, bersama dengan orientasi lainnya, sebagai: kemampuan organisasi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya pada UMKM. Hubungan timbal balik *EO* dan *MO*, dan dampak simultannya, telah dipelajari secara produktif oleh beberapa penelitian dan hasilnya berkorelasi secara signifikan (Slater dan Narver 2000), Namun, keduanya, *EO* dan *MO* saling melengkapi satu sama lain dalam meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan kompetitif. Misalnya, Li dan rekan (2008) menyelidiki *EO* sebagai: moderator untuk hubungan antara *MO* dan kinerja pada UMKM di Cina, dan menemukan bahwa hubungan *MO*-kinerja dimoderasi oleh dimensi proaktif dan inovasi *EO*. Selain itu, Frishammar dan Hörte (2007) menunjukkan bahwa *MO*, ketika diselaraskan dengan inovasi perusahaan, meningkatkan kinerja pengembangan produk baru.

Namun demikian *MO* dan *EO* memiliki kekurangannya sendiri ketika dimodelkan secara terpisah, kekurangan ini telah sedikit diatasi oleh penelitian yang ada. Misalnya, Narver dan rekan (2004) menambahkan proaktif sebagai dimensi keempat untuk *MO* untuk meningkatkan konstruksi yang mendasarinya. Mereka memasukkan proaktif, karena pemasaran harus proaktif agar dapat menggali dan memanfaatkan peluang secara efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini membahas kebutuhan untuk mengusulkan dan menguji model *Entrepreneurship marketing* yang dapat membantu dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kajian empiris perlu dilakukan untuk mengembangkan Teori *Entrepreneurship marketing* sebagai domain pemasaran yang didedikasikan khusus untuk UMKM. Konstruksi *Entrepreneurship marketing* dalam penelitian ini mengintegrasikan konstruksi *Entrepreneurship marketing* dari beberapa penelitian sebelumnya, yang memungkinkan lebih *komprehensif* dan lengkap untuk menganalisis studi dimasa depan. Dalam literatur di bidang pemasaran dan kewirausahaan menyarankan bahwa penelitian empiris perlu terus dilakukan, untuk menjelaskan peran *Entrepreneurship marketing* dan dampaknya terhadap peningkatan Kinerja bisnis pada Usaha kecil dan menengah (Kilenthong, Hultman, & Hills, 2016). Oleh karena itu, model yang diusulkan dalam artikel ini dapat digunakan sebagai pedoman oleh peneliti selanjutnya untuk mengevaluasi pengaruh *Entrepreneurship marketing* pada UMKM. Artikel ini terbatas pada konseptual model, untuk itu perlu pengujian secara kuantitatif agar diketahui sejauh mana pengaruh kekuatan model yang dibentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, H. H., Flocke, T., Mikkelsen, K., & Roepstorff, C. (2010). Measuring enterprise proactiveness in managing occupational safety. *Safety Science Monitor*.
- Aremu, M. A. and Adeyemi, S. L. (2011). Small and Medium Scale Enterprises as A Survival Strategy for Employment Generation in Nigeria. *Journal of Sustainable Development*, 4(1) 200-206.
- Bäckbro, J. (2006). Entrepreneurial Marketing, Innovative value creation, Jönköping University.
- Badan Pusat Statistik, 2014
- Bank Indonesia, 2015
- Becherer, R. C.; Haynes, P. J.; Helms, M. M. (2008). an exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20, (2).
- Chechota, T, Shcherbak A., Beal N. (2015). Entrepreneurial marketing as a way for small enterprises to operate effectively, Linnaeus University.
- Collinson, E., and Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 29(9), 761-766.
- Databoks. (2020, April 8). *Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* Didapatkan Juni 28, 2020, daripada databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulusberapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Dilek, P. (2014). The Effect of Socio-Demographic Variables on Entrepreneurial Marketing among Potential SME Owners: A Case Study In Turkey. *Journal of Business, Economics & Finance* 3 (2) 138-152.
- Fard, M. H., & Amiri, N. S. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Gruber, M. (2004). Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence, *Schmalenbach Business Review*,. 56. 164 – 199.
- Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hills, G. and Hultman, C. (2006). “Marketing Entrepreneurship and SMEs: Knowledge and Education Revisited”. Paper presented at the Academy of Marketing Special Interest Group on Entrepreneurial and SMEs Marketing, Southampton, UK, January.
- Hills, G. E. and Hultman, C. (2013). “Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities”, *Entrepreneurship Research Journal*, 3, (4), pp.437-448.
- Jones, R. and Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration, *International Small Business Journal* 29 (1): 25-36.

- Keh, H. T.; Nguyen, T. H. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing* 22. 592–611.
- Kemenkop UKM, 2020
- Kilenthong, P.; Hills, G. E.; Hultman, C.; Sclove, L. S. (2010). Entrepreneurial Marketing Practice:
- Klodiana, G., Ana, B. (2016). Entrepreneurial Marketing: Evidence from SMEs in Albania. *American Journal of Marketing Research*. 2, (2), 46-52
- Kominfo.go.id, 2020
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). “Entrepreneurial Marketing - The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels,” *European Journal of Social Sciences*, 26:3, 340-357.
- Li, Yuan, Yongbin Zhao, Justin Tan, and Yi Liu (2008), "Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms*," *Journal of Small Business Management*, 46 (1), 113–33.
- Makmur, (2019). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Village Owned Enterprises Performance in District of Rokan Hulu, Indonesia. Faculty of Technology Management and Technopreneurship, University Teknikal Malaysia Melaka
- Makmur & Purwantoro, (2020). Strategi Meningkatkan Kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa Melalui Pendekatan *Entrepreneurial Marketing*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pasir Pengaraian
- Makmur, (2020). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu: Permasalahan Fundamental dan Rekomendasi Untuk Pengembangannya, Universitas Pasir Pengaraian
- Mehran, R. and Morteza, k. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: case of in higher education Institutions by using entropy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (12) 297-306.
- Morris, H. M., Minet S, and Raymond, W. L. (2001). The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management Special Issue*
- 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), 1-19.
- Morris, H. M.; Schindehutte, M. R.; Laforge, W. R. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of marketing theory and practice*; 10, 4; *ABI/INFORM Global*. 1-19.
- Morris, M. (2002). Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of marketing theory and practice*; 10 (4), 1-18.

- Mwangi, H. W. and Henry, B. (2013). The Effects of Entrepreneurial Marketing Practices on the Growth of Hair Salons: A Case Study of Hair Salons in Kiambu Township. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3, (5). 467-480.
- Narver, John C., Stanley F. Slater, and Douglas L. MacLachlan (2004), "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success*," *Journal of Product Innovation Management*, 21 (5), 334–47.
- Ogbo, A. and Nwachukwu, A. C. (2012). The Role of Entrepreneurship in Economic Development: The Nigerian Perspective. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org 4,(8), 95-105.
- Ogunode, Olatunde, P., Abereola, Niyi, S., Oloyede, & Olamide, A. (2020). *ENTREPRENEURSHIP MARKETING AND PERFORMANCE OF SMES IN NIGERIA* Ogunode, Philips Olatunde, Abereola, Samuel Niyi & Oloyede, Adeola Olamide Department of Marketing The Federal Polytechnic, P.M.B 5351, Ado-Ekiti, Ekiti State, Nigeria, 8(1), 39–52
- 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.
- Roux, Y. and Matthieu, C. (2007). Investigating the relationship between Entrepreneurial and Market Orientations within French SMEs and linking it to Performance. Umeå School of Business and Economics. Umeå University. Published Master Thesis.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: 2 (1) 1 – 16
- TNP2K. (2021). *PEMETAAN PROGRAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL*, Jakarta: TIM NASIONAL PERCEPATAN PENANGGULANGAN KEMISKINAN.