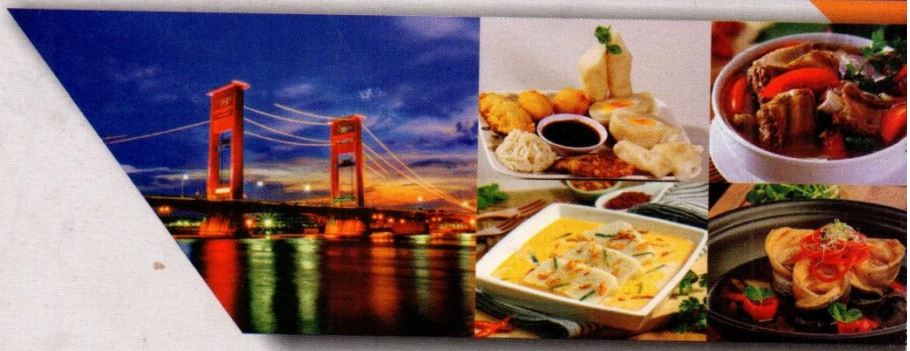
FMI

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

KE-10



SEMINAR NASIONAL ,
KONFERENSI, WORKSHOP DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

"INNOVATION, TECHNOLOGY AND SOCIAL SCIENCE IN DISRUPTION ERA"

Universitas Bina Darma

FORUM MANAJEMEN INDONESIA
KOORDINATOR WILAYAH SUMATERA SELATAN
Palembang, 7 - 8 Nopember2018

Pudjo Sugito Kamaludin	Universitas Merdeka Malang	Keterkaitan Entrepreneurship Dengan Business Sustainability Dan Fungsi Mediasi Financial Intangible Success	Shita Lusi Wardhani, Leo Kristian Lak
Prof. Dr. Ernani Hadiyati, SE., MS	Universitas Gajayana Malang	Studi Model *Entrepreneurial Marketing* Dan Kinerja Usaha Ukm Berbasis OVOP Dalam Menghadapi Mea Di Propinsi Jawa Timur	Chandra Argadinata Karuniawati Hasanah
Sri Wahyuni Erna Wahyuningish Yohanes Ferry Cahaya	Perbanas Institute	Peran Aura Religiositas Merek Dalam Menciptakan Word of Mouth (Wom) Bagi Pembiayaan Bank Perkreditan Syariah Untuk Mengembangkan UMKM di Indonesia	Eka Yuliati Dian Ratnasari Yahya
Richardo F. Polii, Ety Istriani	Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Drone Dji Phantom 3 Pro Di Yogyakarta	Asep Saepuloh, Irfan Rizki Gumilar, Alam Avrianto
Mariah Siti Ruhana Dara	Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis	Penerapan Customer Relationship Marketing Oleh Relationship Manager Untuk Membangun Kepercayaan Nasabah Dan Meningkatkan Kinerja Bank Xyz Kantor Cabang Pesanggrahan Jakarta Barat	Aprillia Elly Kusumastuti Dwi Suryanto Hidayat
Lucky Hikmat Maulana Irwan Ch dan Dwi Gemina	Universitas Djuanda Bogor	Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya Untuk Pemberdayaan Ukm (Studi Pada Kspn Di Jawa Barat)	Evi Rosalina Widyayanti, SE,MM

SESI I

12.45 – 14.35

RUANG 06

MODERATOR: Alifah Ratnawati

NAMA	INSTANSI	JUDUL	PENELAAH
Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini Retno Yustini Wahyuningdyah	Universitas Katolik Soegijapranata	Minat Berperilaku Membeli Produk Hijau	I Wayan Santika I Gusti Agung Ketut Gede Suasana

STUDI MODEL *ENTREPRENEURIAL MARKETING* DAN KINERJA USAHA UKM BERBASIS OVOP DALAM MENGHADAPI MEA DI PROPINSI JAWA TIMUR

Prof. Dr. Ernani Hadiyati, SE., MS
Email: ernani_hadiyati@unigamalang.ac.id

Universitas Gajayana

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises have an important role in the economy in Indonesia. The government provides support through various SME empowerment programs. This study has the purpose of knowing and analyzing the dimensions of entrepreneurial marketing model on the business performance of SMEs. The location of the research was in the SMEs in the garment or garment industry in 7 cities and districts in East Java Province. This type of research is explanatory research by examining the relationship between research variables. The number of research samples was 67. The number of samples used in this study was proportional random sampling. The sampling technique used is non probability sampling method with convenience sampling technique. The type of data used is primary data. Data collection techniques with questionnaires. To measure respondents' responses through a questionnaire with a Likert scale. Data analysis method used is Structural Equation Model (SEM) -PLS. The results showed that the Entrepreneurial Marketing dimension model influences the business performance of SMEs. The results of this study contributed thought to the government, SME entrepreneurs and academics.
Key words : model, entrepreneurial marketing, kinerja usaha, UKM, garmen,

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Pemerintah memberikan dukungan melalui berbagai program pemberdayaan UKM. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi model pemasaran kewirausahaan pada kinerja bisnis UKM. Lokasi penelitian adalah di UKM di garmen atau garmen industri di 7 kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menguji hubungan antara variabel penelitian. Jumlah sampel penelitian adalah 67. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional random sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik convenience sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Untuk mengukur tanggapan responden melalui kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) -PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dimensi Entrepreneurial Marketing mempengaruhi kinerja bisnis UKM. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran kepada pemerintah, pengusaha UKM dan akademisi.
Kata Kunci: model, pemasaran kewirausahaan, kinerja usaha, UKM, garmen,

Studi Model *Entrepreneurial Marketing* dan Kinerja Usaha UKM Berbasis OVOP Dalam Menghadapi MEA di Propinsi Jawa Timur

ERNANI HADIYATI
Universitas Gajayana Malang

Abstrak

Usaha Kecil Menengah memiliki peranan penting terhadap perekonomian di Indonesia. Pemerintah memberikan dukungan melalui berbagai program pemberdayaan UKM. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis model dimensi entrepreneurial marketing terhadap kinerja usaha UKM. Lokasi penelitian pada UKM industri konveksi atau garmen di 6 kota dan dan kabupaten di Propinsi Jawa Timur. Jenis penelitiannya adalah riset eksplanatori dengan menguji hubungan antar variabel penelitian. Jumlah sampel penelitian adalah 67. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah proporsional random sampling. Teknik sampling yang dugunakan adalah metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan daftar pertanyaan. Untuk mengukur tanggapan responden melalui daftar pertanyaan dengan skala likert. Metode analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM)-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dimensi Entrepreneurial Marketing berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran terhadap pemerintah, pengusaha UKM dan Akademisi.

Kata Kunci : model, entrepreneurial marketing, kinerja usaha, UKM, garmen,

Abstract

Small and Medium Enterprises have an important role in the economy in Indonesia. The government provides support through various SME empowerment programs. This study has the purpose of knowing and analyzing the dimensions of entrepreneurial marketing model on the business performance of SMEs. The location of the research was in the SMEs in the garment or garment industry in 6 cities and districts in East Java Province. This type of research is explanatory research by examining the relationship between research variables. The number of research samples was 67. The number of samples used in this study was proportional random sampling. The sampling technique used is non probability sampling method with convenience sampling technique. The type of data used is primary data. Data collection techniques with questionnaires. To measure respondents' responses through a questionnaire with a Likert scale. Data analysis method used is Structural Equation Model (SEM) -PLS. The results showed that the Entrepreneurial Marketing dimension model influences the business performance of SMEs. The results of this study contributed thought to the government, SME entrepreneurs and academics.

Keywords: models, entrepreneurial marketing, business performance, SMEs, Garments

1. Pendahuluan

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah sektor yang mampu menopang kinerja perekonomian, hal ini dibuktikan pada tahun 1997/1998 mampu bertahan mengahadapi derasnya terpaan krisis moneter, dibandingkan dengan kekuatan usaha besar. UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Bukti tersebut menjelaskan bahwa UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan daya saing pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada. Peranan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional sesuai data BPS tahun 2010-2013 yang menunjukkan persentase pertumbuhan : jumlah UMKM, jumlah tenaga kerja, kontribusi PDB, nilai eksport dalam kondisi yang berfluktuatif. Persentase jumlah UMKM tahun 2010-2011 meningkat (0,56%), tahun 2011-2012 mengalami penurunan (0,16%), dan tahun 2012-2013 tidak ada peningkatan. Jumlah tenaga kerja dari tahun 2010-2011 menurun (0,99%), tahun 2011-2012 meningkat (3,5%), tahun 2012-2013 meningkat (0,2 %). Kontribusi PDB tahun 2010-2011 meningkat (0,99%), tahun 2011-2012 menurun (0,76%), tahun 2012-2013 menurun (1,1 %). Jumlah nilai eksport tahun 2010-2011 menurun (1,85%), tahun 2011-2012 meningkat (4,54%), tahun 2012-2013 menurun (1,81%). Kinerja UMKM terhadap kontribusi perekonomian secara umum menunjukkan berfluktuasi. Jumlah unit usaha UMKM 2 tahun terakhir pertumbuhan tidak meningkat. Demikian juga untuk jumlah tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap PDB 2 periode terakhir mengalami penurunan dan untuk nilai eksport tahun 2013 pertumbuhannya mengalami penurunan.

Pemerintah selalu berusaha untuk melakukan kebijakan dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. Keberadaan UMKM di Indonesia menyebar di seluruh pelosok daerah dan pedesaan yang mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian di daerah.

Intervensi pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia melalui Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 Tentang Percepatan Sektor Riil dan Pembangunan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tanggal 8 Juni 2007 yang mengamanatkan pengembangan sentra melalui pendekatan *One Village One Product (OVOP).*

Instruksi Presiden Republik Indonesia No 6 Tahun 2014 tanggal 01 September 2014 tentang Peningkatan Daya Saing Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asian (MEA). Indonesia akan menjadi sasaran perdagangan karena sangat berpotensi menjadi basis konsumsi yang besar.

Hadiyati, E (2017) menyatakan bahwa, berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya untuk kesulitan pemasaran pada peringkat ke dua dan kelemahan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat pada peringkat ketiga. Berdasarkan hasil data tersebut maka konsep pemasaran pada UMKM menarik untuk dilakukan penelitian dan dikaji kembali seiring dengan merubahnya dinamika usaha yang dihadapi.

Konsep pemasaran yang selama ini diterapkan dalam perusahaan kecil sama dengan pemasaran pada perusahaan besar dan dengan banyaknya teks buku yang merupakan sumber dari konsep dan studi kasus, maka sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil (UKM) untuk menghasilkan pemahaman tentang "*entrepreneurial marketing*" yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya. Pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) sebuah konsep teori yang dikembangkan dari 2 (dua) ilmu yaitu : pemasaran dan kewirausahaan sehingga akan menunjukkan perilaku pengusaha yang berbeda dengan konsep pemasaran konvensional/tradisional. Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidak sesuaian antara teori pemasaran tradisional/ konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, atau UKM (Ionita 2012). Hal ini dibuktikan dari pendapat Nwaizugbo, I. C and Anukam, A. I (2014) menyatakan bahwa terdapat adopsi prinsip-prinsip pemasaran pada praktek kewirausahaan di seluruh dunia dan ada perkembangan konsep pada *Entrepreneurial Marketing*.

2.Literatur Review

Konsep pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan.

Konsep *Entrepreneurial Marketing*

Pendekatan *entrepreneurial marketing* merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM (Stokes, 2000). Pendekatan pemasaran kewirausahaan pengusaha kecil mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Aspek penting pemasaran menarik diteliti dalam konteks kewirausahaan untuk melihat teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan

dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran tradisional/konvensional. Adanya asumsi perilaku berbeda yang melandasi konsep teori dari pemasaran dan kewirausahaan, mungkin ini tidak menjadi suatu masalah. Pemasaran dianggap sebagai sebuah proses terorganisir dan terencana. Konsep pemasaran tradisional berasumsi bahwa untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar formal. Hasil analisa pasar akan digunakan sebagai dasar pengembangan produk atau jasa baru untuk merespon kebutuhan konsumen.

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

Selama ini teori pemasaran dikembangkan sebagian besar dari penelitian perusahaan besar, dan banyak buku teks masih mencerminkan konsep dan studi kasus yang diteliti. Hal ini tampaknya waktu yang tepat untuk dikembangkan proses pemasaran dalam konteks UMKM agar bisa berkembang pemahaman tentang pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing).*

Filosofis dasar dari *entrepreneurial marketing* terwujud dalam material dalam budaya organisasi, strategi, dan taktik (Martin, 2009).

Pengertian *Entrepreneurial Marketing*

Perilaku pemasaran kewirausahaan mempunyai perbedaan dengan perilaku pemasaran tradisional dalam beberapa aspek (Stokes, 2000a; Morris et al., 2002b; Hills et al., 2008). Beberapa Karakteristik perilaku *entrepreneurial marketing* pada penjelasan penelitian sebelumnya, yaitu dihitung pengambilan risiko, pengambilan keputusan berdasarkan intuisi dan pengalaman, merupakan fokus yang melekat pada pengakuan peluang, pendekatan yang fleksibel terhadap pasar, dan eksploitasi ceruk pasar yang lebih kecil. Berdasarkan pendapat Pitsamorn Kilenthong (2011) yang menjelaskan dari pendapat (Stokes, 2000a; Morris et al., 2002b) dengan 4 (empat) dimensi meliputi : filosofi pemasaran, strategi pemasaran, teknik pemasaran dan intelejen pemasaran. Untuk lebih jelasnya dimensi *entrepreneurial marketing* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Dimensi *Entrepreneurial Marketing.*

Dimensi	*Entrepreneurial Marketing*
Filosofi Pemasaran	Semangat untuk orientasi inovasi Pemasaran adalah rumah inovasi Pendekatan proaktif untuk memimpin pelanggan
Strategi Pemasaran	Pendekatan Bottom-up dengan proses identifikasi peluang, daya tarik pelanggan, dan perluasan berbasisi pelanggan. Penekanan pada risiko Kreatif dalam menggunakan sumber daya.
Teknis Pemasaran	Tidak mengikuti konsep bauran pemasaran Pemasaran melalui kontak pribadi Marketer merupakan pencipta kategori produk baru
Inteljen Pemasaran	Menggunakan sedikit riset pasar formal Mengumpulkan informasi melalui aliansi dan jaringan Pelanggan adalah peserta aktif dalam proses pengambilan keputusan pemasaran

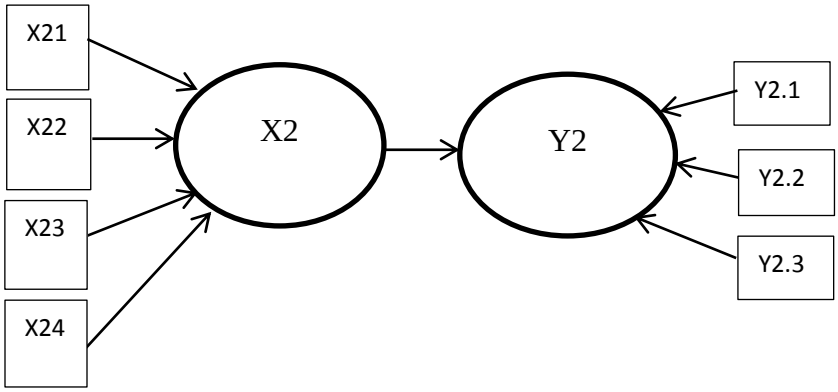
Sumber : Stokes (2000a); Morris et al., (2002b); Pitsamorn Kilenthong (2011)

Kinerja Pemasaran dan Perusahaan

Kinerja pemasaran merupakan sebuah peubah yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran dari suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Permadi (1998) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Ismawanti (2008) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan unsur penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Fatonah, 2009; Ismawanti, 2008). Untuk mengukur kinerja perusahaan pada UKM sesuai pendapat (Keh, Nguyen & Ng, 2007; Wiklund & Shepherd, 2005; Jaworski & Kohli, 1993) diukur dari aspek kumulatif dari tiga perbedaan item meliputi : pertumbuhan jumlah karyawan, pertumbuhan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan.

Kerangka Konsep Penelitian

Sesuai uraian pada tinjauan pustaka meliputi penelitian terdahulu dan landasan teori maka dapat diformulasikan kerangka konsep penelitian pada gambar 1



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

3. Hipotesis

1. *Entrepreneurial marketing* ditentukan oleh dimensi : filosofi pemasaran, strategi pemasaran, teknik pemasaran dan intelijen pemasaran.

   Kinerja usaha ditentukan oleh : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar dan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja
2. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kinerja usaha meliputi : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar dan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja.

4.Metodologi Penelitian

a. Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data langsung dari responden dalam hal ini pengusaha UKM industri garmen/konveksi di Jawa Timur yang tersebar pada 7 (tujuh) kota meliputi : Tulungagung, Surabaya, Malang, Gersik, Banyuwangi, Sidoarjo dan Pasuruan. Data dikumpulkan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner.

b. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian berjumlah 101 pengusaha dan tersebar di 7 kota meliputi : Tulungagung, Surabaya, Malang, Gersik, Banyuwangi, Sidoarjo dan Pasuruan. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Yamane, T ,1967) berjumlah 67 pengusaha. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling.* Metode pengambilan contoh menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling.*

c. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen :

Entrepreneurial marketing ditentukan oleh 4 (empat) dimensi meliputi : filosofi pemasaran, strategi pemasaran, teknik pemasaran dan intelijen pemasaran.

2.Variabel Dependen :

Kinerja usahaditentukan oleh : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar dan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja.

d. *Teknik Analisis*

Sesuai tujuan penelitian maka analisa data yang digunakan adalah *Structura Equation Model* –PLS (SEM-PLS) atau sering disebut *variance based structural equation modeling* (VBSEM) yang diwakili oleh *software* Smart PLS. PLS merupakan metoda analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak adanya problem multikoliniearitas antar peubah eksogen (Ghozali, 2015). Analisis SEM dengan pendekatan PLS digunakan untuk melihat pengaruh langsung antara : *entrepreneurial marketing* dan kinerja usaha.

5. Hasil Penelitian

a. Diskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengukur diskripsi variabel penelitian dengan menggunakan interval rata-rata yang menunjukkan kriteria dari sangat tidak baik sampai dengan sangat baik. Adapun ukuran dsikripsi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Kriteria
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

Diskriptif variabel penelitian untuk *entrepreneurial marketing* (X2) meliputi filosofi pemasaran (X2.1), strategi perusahaan (X2.2), metode pemasaran (X2.3) dan intelijen pemasaran (X2,4) sebagai berikut :

Filosofi pemasaran dapat diketahui bahwa skor rata–rata indikator filosofi pemasaran sebesar 4,40 yang berarti bahwa indikator tersebut memiliki kategari yang baik.

Strategi pemasaran memiliki nilai rata – rata sebesar 4,32. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator strategi pemasaran memiliki kategori yang baik. Metode pemasaran memiliki nilai rata – rata sebesar 4,16. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa indik indikator inteligen pemasaran memiliki nilai rata – rata sebesar 3.74. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator inteligen pemasaran memiliki kategori yang baik.

Inteligen pemasaran memiliki nilai rata – rata sebesar 3.74. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator inteligen pemasaran memiliki kategori yang baik. Kinerja usaha memiliki nilai rata – rata sebesar 4,30. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator kinerja usaha memiliki kategori yang baik.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji validitas dari variabel *entrepreneurial marketing* dapat dilihat pada tabel 5.2

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel pemasaran kewirausahaan meliputi : filosofi, strategi, metode dan inteljen pemasaran dan kinerja usaha meliputi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan market share adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Dari Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel pemasaran kewirausahaan meliputi : filosofi, strategi, metode dan inteljen pemasaran dan kinerja usaha meliputi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan market share adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel *Entrepreneurial Marketing*.

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X2.1.1	0.868	0.000	0.361	Valid
X2.1.2	0.854	0.000	0.361	Valid
X2.1.3	0.880	0.000	0.361	Valid
X2.2.1	0.742	0.000	0.361	Valid
X2.2.2	0.819	0.000	0.361	Valid
X2.2.3	0.850	0.000	0.361	Valid
X2.3.1	0.851	0.000	0.361	Valid
X2.3.2	0.871	0.000	0.361	Valid
X2.3.3	0.793	0.000	0.361	Valid

X2.3.4	0.684	0.000	0.361	Valid
X2.4.1	0.911	0.000	0.361	Valid
X2.4.2	0.791	0.000	0.361	Valid
X2.4.3	0.831	0.000	0.361	Valid
Y2.1	0.901	0.000	0.361	Valid
Y2.2	0.925	0.000	0.361	Valid
Y2.3	0.852	0.000	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Untuk uji reliabel dari variabel entreprenenurial marketing dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.3 Uji Reliabilitas Variabel *Entrepreneurial Marketing*

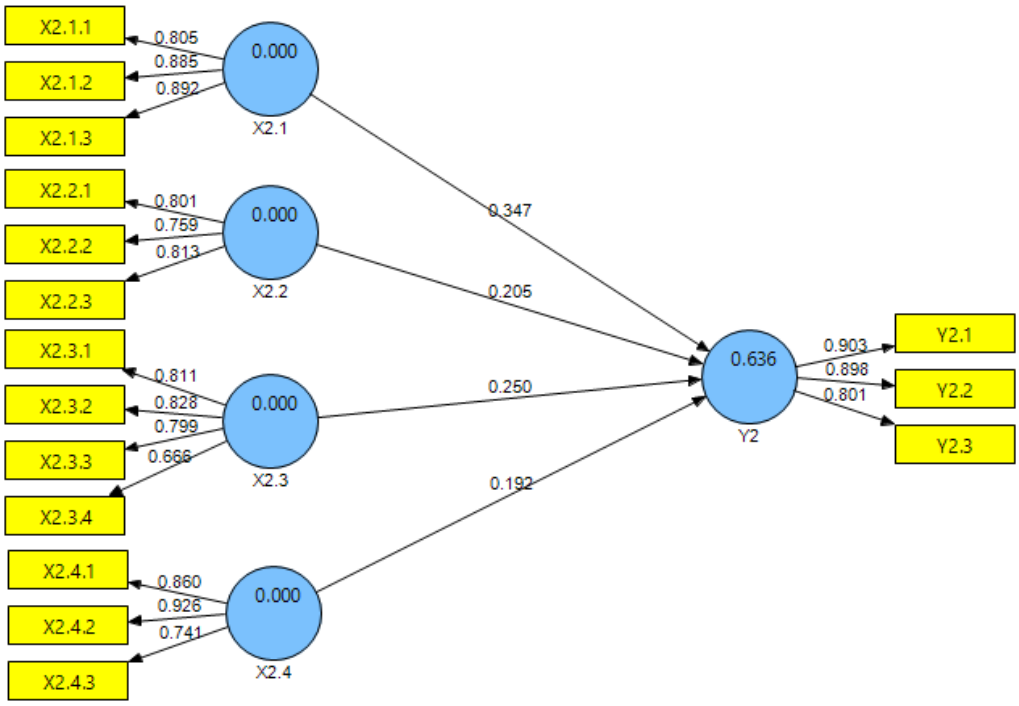
No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X2.1	0.833	Reliabel
2	X2.2	0.726	Reliabel
3	X2.3	0.811	Reliabel
4	X2.4	0.777	Reliabel
5	Y2	0.862	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 5.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel pada pemasaran kewirausahaan filosofi, strategi, metode dan inteljen pemasaran dan kinerja usaha meliputi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan *market share* lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian bersifat reliabel.

***c. Evaluasi Model Pengukuran/ Measurement* (*Outer Model*)**

Model pengukuran menunjukkkan variabel manivestasi atau variabel observasi mempresentasi variabel laten untuk diukur. Hasil alogrithma SEM-PLS pada pemasaran kewirausahaan pada gambar 5.1. Pada gambar 5.1 *outer model* pemasaran kewirausahaan dari hasil logaritma filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran, intelijen pemasaran dan kinerja usaha menunjukkan bahwa *loading factor* terbesar yaitu pada X2.4.2 sebesar 0.926 dan terkecil pada X2.4.3 sebesar 0,741. Pada gambar 5.1 Outer model menunjukkan hasil loading factor >0,60 yang artinya bahwa semua indikator konstrak adalah valid.



Gambar 5.
Model Struktural (*Outer Model*) Pemasaran Kewirausahaan
Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan Smart PLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Soflware PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

d. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS. Nilai loading factor di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai loading factor di atas 0,5 juga masih dapat diterima asalkan nilainya tidak dibawah 0,5. Hasil dari outer loading untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap–

tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam model penelitian yang didapat dari olah data smart PLS dapat dilihat pada tabel 5.4

Tabel 5.4 *Outer Loadings* (*Mean*, STDEV, *t-Values*)

X2.1.1 <- X2.1	0.8047	0.0577	13.9423
X2.1.2 <- X2.1	0.8855	0.0412	21.5052
X2.1.3 <- X2.1	0.8923	0.0254	35.1229
X2.2.1 <- X2.2	0.8013	0.047	17.0329
X2.2.2 <- X2.2	0.7586	0.078	9.7299
X2.2.3 <- X2.2	0.8135	0.0842	9.6606
X2.3.1 <- X2.3	0.8106	0.0782	10.3664
X2.3.2 <- X2.3	0.8281	0.0682	12.143
X2.3.3 <- X2.3	0.7991	0.0640	12.4887
X2.3.4 <- X2.3	0.6656	0.1468	4.535
X2.4.1 <- X2.4	0.86	0.0666	12.9206
X2.4.2 <- X2.4	0.9261	0.0187	49.6176
X2.4.3 <- X2.4	0.7408	0.0992	7.4699
Y2.1 <- Y2	0.9029	0.0379	23.8108
Y2.2 <- Y2	0.898	0.0308	29.1911
Y2.3 <- Y2	0.8008	0.0583	13.739

Sumber : Pengolahan data dengan Smart PLS (2018)

Tabel 5.4 menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading >0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi rule of thumbs intrepretasi nilai faktor loading > 0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *entrepreneurial marketing* (X2), dan Kinerja Usaha (Y) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

e. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghozali (2008) menyebutkan bahwa *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cros loading* pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted (AVE)* dan *composite realibility. Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih

baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* untuk *entrepreneurial marketing* dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5 Nilai *Cross Loading Entreprenenurial Marketing*

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y2
X2.1.1	**0.8047**	0.4585	0.5512	0.3175	0.5021
X2.1.2	**0.8855**	0.3946	0.5881	0.4326	0.6038
X2.1.3	**0.8923**	0.5263	0.6741	0.4975	0.7408
X2.2.1	0.4962	**0.8013**	0.2787	0.3486	0.4917
X2.2.2	0.4093	**0.7586**	0.3087	0.4089	0.3635
X2.2.3	0.3606	**0.8135**	0.1784	0.2622	0.4399
X2.3.1	0.5197	0.1873	**0.8106**	0.3819	0.4743
X2.3.2	0.4739	0.2317	**0.8281**	0.3054	0.4942
X2.3.3	0.6394	0.2742	**0.7991**	0.4242	0.5406
X2.3.4	0.5526	0.2921	**0.6656**	0.2670	0.4926
X2.4.1	0.4154	0.2786	0.4323	**0.8600**	0.3855
X2.4.2	0.5208	0.4787	0.4059	**0.9261**	0.6368
X2.4.3	0.2371	0.2384	0.2816	**0.7408**	0.2906
Y2.1	0.6569	0.4523	0.5709	0.5099	**0.9029**
Y2.2	0.6982	0.547	0.6428	0.478	**0.898**
Y2.3	0.5286	0.4316	0.4532	0.4806	**0.8008**

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Berdasarkan nilai cross loading pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

e. Pengujian Model Variabel Konstruk

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi

dari pada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tabel 5.6

Dari tabel 5.6 menunjukkan hasil nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Tabel 5.6 *Goodness of Fit*

Konstuk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X2.1	0.7426	0.8962	0.8286
X2.2	0.6265	0.8341	0.7049
X2.3	0.6061	0.8594	0.7798
X2.4	0.7153	0.8820	0.8101
Y2	0.7543	0.9018	0.8365

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk.

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

f. *Evaluasi Model Struktural / Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Hasil R-Square dapat dilihat pada tabel 5.7

Tabel 5.7 *Nilai R-Square Uji Goodness-fit Model*

Variabel	R Square

Y2	0.6355

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 4 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kinerja Usaha yang dipengaruhi oleh variabel *entrepreneurial marketing*.

Tabel 5.7 menunjukan nilai R-square untuk variabel kinerja usaha untuk pemasaran kewirausahaan diperoleh sebesar 0,6355. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa 63,55% variabel kinerja usaha untuk *entrepreneurial marketing* dari dimensi : filosofi pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran, inteljen pemasaran. sedangkan sisanya 36,45% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dari nilai R-square pada tabel 5.7 menunjukkan bahwa kinerja usaha ditentukan oleh *entrepreneurial marketing* memiliki nilai lebih besar yaitu : 63,55 yang memiliki nilai moderat.

g.Pengujian Hipotesis Penelitian

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada tabel 5.8

Tabel 5.8 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

X2.1 -> Y2	0.3472	2.6738	0.010	Signifikan
X2.2 -> Y2	0.2047	2.0136	0.048	Signifikan
X2.3 -> Y2	0.2497	2.2322	0.029	Signifikan
X2.4 -> Y2	0.1925	2.2275	0.030	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Persamaan struktural yang didapat pada *entrepreneurial marketing* adalah :

Y2 = 0,3472 X2.1 + 0.2047 X2.2 + 0.2497 X2.3 + 0.1925 X2.4

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 67

responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960 pada alfa 5% dan 1,64 pada alfa 10%. Tabel 5.8 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

a. Hipotesis 1

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

Filosofi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,3472 dan t statistik sebesar 2,6738 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi p (0,010) < 0,05. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 dtolak yang menunjukkan filosofi pemasaran memiliki memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

b. Hipotesis 2

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

Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,2047 dan t statistik sebesar 2,0136 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi p(0,048) < 0,05. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak yang menunjukkan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

c. Hipotesis 3

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

Metode pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,2497 dan t statistik sebesar 2,232 lebih besar dari t tabel (1,960), dan signifikansi p (0.029) < 0,10. Dari hasil diatas menunjukkan metode pemasaran mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kinerja usaha pada tingkat kesalahan 5%.

d. Hipotesis 4

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

Inteligen Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha dengan koefisien jalur sebesar 0,1925 dan t statistik sebesar 2,2275 besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi p (0,030) < 0,05. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak yang menunjukkan inteligen pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha

.6.Pembahasan

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

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

1. Filosofi pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini memiliki semangat untuk orientasi pada inovasi pemasaran serta pendekatan proaktif untuk memimpin pelanggan dalam menentukan kinerja usaha.
2. Strategi pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini dengan pendekatan *bottom-up* dengan proses identifikasi peluang, daya tarik pelanggan, dan perluasan berbasis pelanggan mamapu menentukan kinerja usaha.
3. Metode pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini tidak mengikuti konsep bauran pemasaran dan cara pemasaran yang dilakukan melalui kontak pribadi dan dapat menentukan kinerja usaha.
4. Inteligen Pemasaran memiliki katagori baik artinya bahwa UKM selama ini melakukan riset pasar dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan sebagai jaringan pengambilan keputusan pengusaha dalam menentukan kinerja usaha.
5. Kinerja usaha memiliki katagori baik artinya bahwa kinerja usaha yang diukur dengan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan *market share* mennjukkan pengukuran yang tepat sesuai dengan karakteristik UKM di Jawa Timur.

b. *Entrepreneurial Marketing Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha*

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

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

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengusaha UKM garmen atau konveksi dalam mempraktekkan pemasaran kewirausahaan untuk dimensi filosofi pemasaran dengan melakukan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan praktek tersebut berpengaruh terhadap kinerja usaha. Pengusaha berusaha untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan sebagai sumber informasi dalam melakukan stategi inovasi produk yang dijual. Praktek ini mendukung konsep dari Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa dalam

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

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

Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak yang menunjukkan strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

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

Dalam praktek tersebut juga berusaha kreatif dalam menggunakan sumber daya perusahaan. Hal ini mendukung dengan konsep dari Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa dimensi strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan bottom-up dalam proses identifikasi peluang, daya tarik pelanggan, perluasan pasar berbasis pelanggan dan kreatif dalam menggunakan sumber daya. Hal ini juga mendukung dari pendapat Stokes (2000) yang menyatakan bahwa dalam pendekatan pemasaran kewirausahaan untuk dimensi strategi pemasaran dengan pendekatan bottom up dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya. Sesuai pendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran kewirausahaan pertama-tama dilakukan dengan mengidentifikasi peluang pasar yang potensial dan selanjutnya diuji dengan proses trial and error. Becherer and Helms (2012) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh pemasaran kewirausahaan menentukan luaran dan capaian usaha pada UKM.

Setelah perusahaan mulai melayanai kebutuhan beberapa klien dan dilanjutkan melalui kontak langsung dengan klien serta mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan. Kemudian para pengusaha memperluas mencari lebih banyak konsumen di pasar dengan profil yang sama.

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

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

Hasil penelitian praktek pemasaran kewirausahaan pada dimensi metode pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha UKM garmen atau konveksi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Selama ini pengusaha UKM efektif melakukan kontak langsung dengan konsumen dan pelanggan dan tidak menggunakan alat dalam bauran pemasaran. Hal ini didukung oleh Brazinskaite, J and Durand, M (2014) menyatakan bahwa budaya kewirausahaan dalam pemasaran UKM dengan melakukan pendekatan langsung dengan konsumen tanpa menggunakan bauran pemasaran. Gilmore, A. (2011) menyatakan bahwa

kewirausahaan dan pemasaran pada UKM banyak melakukan komunikasi dengan konsumen. Keberhasilan dalam teknis pemasaran tergantung dari ketrampilan atau skill yang dimiliki oleh dari pemasar dalam hal ini adalah pengusaha. Hasil penelitian ini didukung oleh konsep Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa praktek *entrepreneurial marketing* untuk dimensi metode atau cara pemasaran tidak mengikuti konsep bauran pemasaran, pemasaran melalui kontak pribadi dan ketrampilan atau skill pemasar (*marketer)* memiliki peran dalam pencipta kategori produk baru. Kolabi, Amir M (2011) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa perlu adanya pengembangan bauran pemasaran kewirausahaan sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Hal ini juga mendukung pendapat Stokes (2000) praktek pemasaran kewirausahaan untuk dimensi metode atau cara pemasaran melakukan pemasaran interaktif, *word of mouth marketing (WOM)* dan direct selling atau personal selling. Sesuai pendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) menyatakan bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan oleh pengusaha UKM berisi tentang mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu.

Hipotesis 4

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

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek pemasaran kewirausahaan pada dimensi inteljen pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha UKM garmen atau konveksi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Dimensi inteljen pemasaran berkaitan dengan pemantauan lingkungan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha mampu mempengaruhi kinerja usaha lebih memilih

mendapatkan informasi pasar dengan cara yang tidak resmi misalnya langsung pengamatan pribadi kepada pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini mendukung pendapat dari Stokes (2000a); Morris et al. (2002b) yang menyatakan bahwa praktek pemasaran kewirausahaan dimensi inteljen pemasaran dalam mendapatkan informasi menggunakan riset pasar formal, melalui aliansi dan jaringan pelanggan sebagai peserta aktif dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini juga mendukung konsep dari Stokes (2000) tentang praktek pemasaran kewirausahaan dimensi inteljen pemasaran dalam mendapatkan informasi melalui jaringan informal. Jones, R. & Rowley, J. (2011) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan menggunakan sedikit penelitian pasar formal dan informasi didapatkan dari jaringan usha.

Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa pengusaha UKM garmen atau konveksi di Jawa Timur telah melakukan praktek pemasaran kewirausahaan dengan dimensi filsafat pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran dan inteljen pemasaran berpengaruh terhadap kinerja usaha meliputi pertumbuhan jumlah tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan market share.

Reijonen, H (2012) menjelaskan bahwa budaya pemasaran kewirausahaan pada UKM mengkombinasikan kegiatan kewirausahaan dalam kegiatan pemasaran yaitu proaktif terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016) menyatakan bahwa penolakan metode penelitian formal adalah konsekuensi logis dari fakta bahwa pengusaha tidak percaya kemampuan memprediksi masa depan. Rahim, Wahab, Saad (2015) dari hasil penelitian menjelaskan adanya pergeseran antara pemasaran tradisional ke pemasaran kewirausahaan yang meneknkan pada proaktif, resiko dan kreatif. . UKM garmen yang berbasis *One Vallage One Product (OVOP)* dan memasyarakatan ekonomi Asia (MEA) telah mengimplementasikan .konsep pemasaran kewirausahaan. Garmen atau konveksi merupakan salah satu produk unggulan yang ada di wilayah Jawa Timur meliputi kota : Tulungagung, Surabaya, Gersik, Sidoarjo, Pasuruan, Malang dan Banyuwangi. Implementasi konsep pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha mampu meningkatkan nilai tambah produk unggulan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu dampak adanya perdagangan bebas adalah membanjirnya produk-produk China di pasar Indonesia. Produk-produk tersebut termasuk pesaing dari produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Indonesia salah satunya adalah pakaian jadi. Hal tersebut merupakan tantangan bagi produk-

produk UMKM. Pemasaran kewirausahaan merupakan konsep yang tepat digunakan dalam kegiatan usaha yang berbasis OVOP dalam menghadapi MEA di Indonesia. Variabel pemasaran kewirausahaan meliputi filosofi, strategi, metode dan intelijen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini sesuai pendapat Papadopoulos, I., Trigkas, M. (2012) menjelaskan bahwa dengan strategi pemasaran kewirausahaan mampu membangun keberlanjutan usaha UKM dari suatu negara. Gorica K, Buhaljoti, A (2016) menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan budaya pemasaran yang sesuai dengan karakteristik UKM. Hal ini didukung oleh Janet dan Ngugi (2014) menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap pertumbuhan UKM. Dalam konsep pemasaran kewirausahaan pendekatan yang digunakan adalah pelanggan sebagai dasar dalam menentukan kegiatan memasarkan produk di pasaran. Dalam menghadapi pasar Asia tentunya UMKM di Indonesia harus mengikuti negara mana yang akan menjadi pasar sasaran dan siapa yang menjadi pelanggan. Dan selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam strategi memperkuat daya saing di Pasar Asia.

7.Kesimpulan :

1. Pemasaran kewirausahaan ditentukan oleh dimensi : filsafat pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran dan intelijen pemasaran.

   Kinerja usaha ditentukan oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan market share, pertumbuhan penyerapan tenaga kerja.
2. Pemasaran kewirausahaan ditentukan oleh filsafat pemasaran, strategi pemasaran, metode pemasaran dan intelijen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha yang ditentukan oleh : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan market share dan pertumbuhan pangsa pasar.

8. Daftar Pustaka

Arfanly, Sarma dan Syamsun (2016). Peran *Entrepreneurial Marketing* Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Manajemen IKM, September 2016, Vol 11 No.2 (141-150), ISSN 2085-841.http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/*

Becherer and Helms (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship. Vol. 15, No. 1, Art. 3 pp. 1-13.*

Brazinskaite, J and Durand, M (2014). Entrepreneurial Orientation in Marketing: An empirical study of small businesses in the Swedish fashion industry. *Lund University MSc in Entrepreneurship Master Thesis. Lund University School of Economics and Management May 23rd*,

Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. 6 (1).*

Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13*(2), 137-145.

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

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

Hadiyati, (2017). Strategi Keunggulan Bersaing Industri Kreatif Dalam Menghadapi MEA. *Pidato Ilmiah Pengukuhan Guru Besar Universitas Gajayana Malang 31 Januari . Di Aula Universitas Gajayana Malang.*

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

Ismayanti , E (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaui Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan Sebagai Peubah Moderat. *Tesis Semarang. Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Diponegoro.*

Ionita D. (2012). *Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times.* Journal of Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society. 7(1): 131-150.

Janet dan Ngugi (2014). Influence Of Entrepreneurial Marketing On The Growth Of Smes In Kiambu Town-Cbd, Kenya. *European Journal of Business Management. Vol.1, Issue 11,pp. 1-17.*

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

Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal, 29(1), 25-36.*

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

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

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

Morris MH and Paul GW (1987) The relationship between entrepreneurship and marketing in establishedfirms. *Journal of Business Venturing 2(3): 247–259.*

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

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

Papadopoulos, I., Trigkas, M. (2012**).** The Entrepreneurial Marketing Strategy of Sustainable Building in Greece. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI) Thessaloniki, 13 – 15 June 2012. Pp.535-541.*

Permadi, M.F (1998). Pengembangan Konsep Market Performance. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia., 13(3).

Pitsamorn Kilenthong (2011). An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation. *Dissertation Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business Administration in the Graduate College of the University of Illinois at Chicago.*

Rahim, Wahab, Saad (2015) The Shift from Traditional Marketing to Entrepreneurial Marketing Practices: A Literature Review. *Business and Management Studies Vol. 1, No. 2;* September .pp. 134-139. ISSN 2374-5916 E-ISSN 2374-5924

Reijonen, H (2012). Entrepreneurial marketing orientation (EMO): An empirical test *Access to this paper is restricted to registered delegates of the EMAC 2012 Conference.*

Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2*(1), 1-16.

_____ (2000b), "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-16

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), pp. 1307-1314

UNIVERSITAS GAJAYANA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus : Jalan Merjosari - Dinoyo PO. BOX. 252 Malang
Telp. (0341) 562411, 582168 Fax. (0341) 582168

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/SKet-Repos/LPPM-UNIGA/IV/2019

Ketua LPPM Universitas Gajayana Malang dengan ini menerangkan bahwa dosen tetap Universitas Gajayana Malang di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E. M.S.
NIDN : 0009045808

Benar telah berpartisipasi dalam seminar seperti yang terdapat dalam lampiran surat keterangan ini. Bukti partisipasi berupa prosiding telah diunggah dalam E-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang yang dapat diakses melalui tautan berikut: http://ejournal.unigamalang.ac.id/index.php/RDOS/index

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 April 2019
Ketua LPPM

Dr. Sugeng Mulyono, M.M.
NIDN. 0708106402

Lampiran Surat : No. 001/SKet-Repos/LPPM-UNIGA/IV/2019

Tema Seminar dan Judul Artikel Ilmiah (*Oral Presentation*)
Tahun 2014 - 2018

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	*The 1st International Conference on Future Business Environtment and Innovation 17st July 2014*	*The Characteristics of Entrepreneurship and Company, and also Entrepreneurship's Competence as Determinants of Business Performance in Small Midium Entreprises (SMEs)*	Universitas Muhammadyah Malang (UMM), Jawa Timur Indonesia
2	*International Conference in Organizational Innovation (ICOI) August 12st – 14st 2014 at Manila, Philippines.*	*Students' Entrepreneurial Intention in Indonesia.*	De La Salle University Manila, Philipines.
3	Call for Papers Ejavec 2014. Mendorong Transformasi Ekonomi Jawa Timur Menuju Masyarakat Mandiri dan Dinamis 28 Oktober 2014	Model Implemenasi Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Produk Unggulan UMKM di Jawa Timur : Suatu Pendekatan Teori	Univ. Airlangga Surabaya Kerjasama Bank Indonesia
4	*Call for Paper* Seminar Nasional Kewirausahaan Inovasi Bisnis (SNKIB) V: 05 Mei 2015.Tema :	Strategi Pemasaran Kewirausahaan dalam Membangun Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) : Suatu Pendekatan Konsep.	Universitas Taruma Negara Jakarta.
5	*Presenter Poster. Annual Conference of MMRS UB.* Pemasaan Rumah Sakit di Era Jaminan Kesehatan Nasional, Perlukah. 12-14 Nopember 2015. Hotel Atria Jln. Letjen S.Parman. No.87-89 Malang.	Strategi Pemasaran Rumah Sakit : Suatu Pendekatan Konsep	Universitas Brawijaya Malang
6	Konferensi Nasional Riset Manajemen X di Lombok. *PPM School Of Management.*Dengan Tema : "Akselerasi Daya Saing Menuju Keunggulan Organisasi yang Berkelanjutan", tgl : 20-22 September 2016	Kajian Orientasi Kewirausahaan Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Model SEM Pada UKM Pengusaha Pondok Wisata (*Homestay*)	Hotel Lombok Raya Lombok (NTT) Jl. Panca Usaha 11, Mataram 83231
7	*National Conference of Business and Entrepreneurship Dengan Tema : Growing Entrepreneurial Spirit in Privat, Public and Social Sector.*, Tgl : 18-19 Mei 2017.	Keberlanjutan Kewirausahaan dan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi MEA	Di Auditorium Universitas Ciputra Surabaya. UC Town, Citraland, Surabaya.
8	Economic (EJAVEC) Forum 2017 Call for Paper dengan Tema :	Potensi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

	" Mencari Sumber-Sember Pertumbuhan Ekonomi Baru Jawa Timur Untuk Meningkatkan Daya Saing Global" Tanggal :25-26 Oktober 2017	Di Kabupaten Lumajang Jawa Timur	Airlangga, Surabaya
9	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, 3 Mei 2018. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara, Jakarta.	Studi Pendidikan dan Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha	Hotel Santika Premier, Jakarta.
10	Seminar Nasional dan Konferensi Forum Manajemen Indonesia Ke 10 Dengan Tema : "*Innovation Technology and Social Scinece in Discruption Era* " Hari/Tanggal : Rabu-Kamis/8-9 Nopember 2018	Studi Model *Entrepreneurial Marketing* dan Kinerja Usaha UKM Garmen Berbasis OVOP Dalam Menghadapi MEA di Propinsi Jawa Timur	Hotel Horizon Palembang