

**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ENTREPRENEURIAL  
MARKETING**

(Studi Pada UKM Makanan dan Minuman di Semarang Jawa Tengah)

Irfan Wildzan Muafa, Augusty Tae Ferdinand, Farida Indriani

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang, Jawa Tengah melalui variabel Kecepatan Inovasi, Nilai Layanan, dan Keunggulan Posisi. Penelitian ini mengambil sebanyak 150 responden pemilik UKM makanan dan minuman di Semarang, Jawa Tengah. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) versi 21. Hasil analisis data untuk keseluruhan model telah memenuhi kriteria Goodness Of Fit dengan nilai chi square = 172,114, derajat kebebasan = 165, probabilitas = 0,336, CMIN/DF = 1,043, GFI = 0,887, AGFI = 0,856, TLI = 0,990, CFI = 0,991 dan RMSEA = 0,017. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Kewirausahaan dengan Kecepatan Inovasi, Pemasaran Kewirausahaan dengan Nilai Layanan, Kecepatan Inovasi dengan Keunggulan Posisi, Nilai Layanan dengan Keunggulan Posisi, dan Keunggulan Posisi dengan Kinerja Pemasaran.*

**Kata Kunci:** *Pemasaran Kewirausahaan, Kecepatan Inovasi, Nilai Layanan, Keunggulan Posisi, Kinerja Pemasaran*

**PENDAHULUAN**

Pada zaman yang berkembang seperti saat ini persaingan di dunia bisnis dari berbagai macam sektor sudah tidak dapat dihindari lagi. Mulai dari bisnis yang bergerak pada bisnis manufaktur sampai bisnis yang bergerak pada jasa kecil juga tidak luput dari persaingan yang ketat. Semua perusahaan dituntut harus mampu berfikir kreatif dan menciptakan inovasi-inovasi yang dapat membantu eksistensi perusahaan tersebut dalam persaingan bisnis yang terjadi. Sehingga dalam pengembangan produk yang mereka miliki, seorang produsen harus meningkatkan

kualitas dari produk tersebut. Dimana kualitas tersebut diharapkan bisa lebih mengungguli kualitas dari produk yang dikeluarkan pesaing, sehingga akan menarik masyarakat yang menjadi konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis yang terjadi pada saat ini mengharuskan pelaku bisnis bertindak secara cepat dalam menghadapi persaingan yang terjadi antara satu produsen dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Kecepatan inovasi merupakan konsep penting dalam pengembangan produk-produk baru, yang mengindikasikan efisiensi perusahaan dalam proses pengembangan produk-produk baru dan kemampuan untuk mempercepat pengenalan dari produk baru tersebut ke pasar (Song, Di Benedetto, & Song, 2010). Setiap pelaku bisnis baik itu yang memili bisnis dengan skala besar maupun kecil harus dapat bersaing secara kompetitif untuk dapat mempertahankan para pelanggan yang mereka miliki dengan kualitas ataupun inovasi-inovasi yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada suatu bisnis tersebut. Ketika kinerja perusahaan suatu perusahaan itu baik mereka akan dapat meningkatkan tingkat penjualan dari produk yang mereka produksi, yang pastinya dengan peningkatan penjualan tersebut akan meningkatkan juga laba yang akan di dapatkan oleh perusahaan tersebut.

Para pelaku UKM makanan dan minuman sendiri sudah menjamur di Indonesia, termasuk Semarang, Jawa tengah. Dengan banyaknya UKM-UKM yang ada menjadikan persaingan bisnis dalam lingkup UKM makanan dan minuman semakin sengit. Pelaku UKM makanan minuman harus dapat memberikan sesuatu yang lebih kepada para konsumen. Disamping kualitas rasa makanan minuman yang harus dapat menarik konsumen untuk datang dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang telah diolah oleh pemilik UKM, mereka juga harus dapat memberi pelayanan yang maksimal sehingga dapat memberikan nilai layanan tersendiri pada diri konsumen tersebut yang pada akhirnya akan menguntungkan juga pada pihak UKM tersebut. Permasalahan akan muncul ketika sebuah UKM tidak mampu untuk melakukan inovasi ataupun mengembangkan produk yang mereka miliki. Dikhawatirkan UKM tersebut lama kelamaan akan semakin mengalami kesulitan dalam bersaing dengan para kompetitor-kompetitor mereka sehingga usaha yang mereka miliki akan semakin di tinggalkan para konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dari para konsumen bahkan dapat mengalami kebangkrutan.

Banyaknya UKM makanan dan minuman yang tersebar di Semarang, Jawa Tengah, membuat persaingan antara para pelaku usaha tersebut semakin ketat. Para pelaku usaha harus bekerja keras untuk memikirkan inovasi-inovasi baru ataupun mempertahankan kualitas dari rasa yang telah dikenal oleh para konsumen dari UKM tersebut. Bisa juga dengan meningkatkan dari segi pelayanan yang

diberikan pada konsumen untuk semakin meningkatkan keuntungan bagi UKM. *Service Innovation* terkait dengan aspek tambahan dan radikal. Aspek tambahan mengacu pada kebutuhan nyata para konsumen, sambil memberikan kebaruan mendasar radikal dan manfaat yang nyata (Cheng & Krumwiede, 2012).

Keberhasilan pengenalan produk atau layanan baru yang inovatif sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan UKM, terutama yang terlibat dalam teknologi yang lebih maju (Kessler, Allocca, & Rahman, 2007). Dengan pelayanan yang baik dari pelaku usaha, diharapkan dapat meningkatkan *Positional Advantage* dari usaha dan pada akhirnya bisa juga meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha tersebut. *Positional Advantage* disini dikatakan dapat mewakili keterampilan yang unik dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan hambatan masuk dan menghambat upaya pesaing (Lonial & Carter, 2015). Dari penjabaran tersebut diharapkan dengan Peningkatan *Positional Advantage* menghasilkan keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dan mencegah masuknya para pesaing yang ingin masuk.

## TELAAH PUSTAKA

### ***Marketing Orientation***

*Marketing Orientation* dapat didefinisikan sejauh mana sebuah UKM dapat memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan mereka, dan mengembangkan serta menerapkan strategi yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Chiou & Chang, 2009; Woodall & Swailes, 2009). Sebuah usaha yang ingin membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pengembangan *Marketing Orientation* yang benar harus menjadi sebuah prioritas. Karena prioritas utama dalam perspektif *Marketing Orientation* adalah memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang dimiliki (Ashour, 2011). *Marketing Orientation* dipandang sebagai suatu aspek yang penting dari kinerja suatu usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi pemasarannya (Chahal et al., 2016). *Marketing Orientation* yang baik merupakan suatu syarat untuk sebuah kinerja yang baik (Ashour, 2011). Jadi *Marketing Orientation* yang tinggi dapat pula meningkatkan pertumbuhan UKM dengan meningkatkan kepercayaan dari para konsumen yang dimiliki.

### ***Entrepreneurial Marketing***

Konsep *Entrepreneurial Marketing* adalah konsep yang pada awalnya muncul pada para pelaku Usaha Kecil Menengah yang baru saja memulai usahanya. *Entrepreneurial Marketing* lebih cocok ditinjau pada keterbatasan

sumber daya dan permasalahan yang ada dalam lingkungan UKM tersebut (Stokes, 2000). *Entrepreneurial Marketing* menggambarkan bahwa suatu pelaku bisnis atau UKM memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku inovasi, proaktif dalam bersaing dengan kompetitor yang ada, dan berani dalam mengambil resiko yang ada. *Entrepreneurial Marketing* pada awalnya adalah merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil ataupun yang baru merintis usahanya.

Fokus dari *entrepreneur* sudah bergeser menuju arah pemasaran yang dilakukan para pelaku *entrepreneur*, sehingga para pemilik usaha kecil tidak semata-mata dapat dikatakan *entrepreneur*. Bisa dikatakan bahwa pelaku *entrepreneur* adalah mereka yang dapat menciptakan sesuatu yang baru ataupun mereka yang dapat dengan jeli melihat peluang yang ada dan mengambinya sebagai kesempatan (Ionitã, 2012). Konsep dasar dari *Entrepreneurial Marketing* ini pada dasarnya berangkat dari penggabungan konsep dari *Entrepreneurial Orientation* dan juga konsep *Marketing Orientation*. Para peneliti menjelaskan bahwa teori *marketing* dan teori *entrepreneurial* adalah tentang hak istimewa gagasan pada penciptaan nilai atau *Value Creation*, yaitu, Gagasan bahwa unsur digabungkan dengan cara yang menghasilkan pemberian nilai kepada pengguna ataupun pelanggan dari sebuah usaha (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002).

### ***Innovation Speed***

Kecepatan dalam berinovasi dapat diartikan sebagai kecepatan kemajuan yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika melakukan sebuah inovasi dan memasarkan suatu produk baru. *Innovation speed* dapat juga didefinisikan sebagai sebuah kemajuan dalam berinovasi dan menyebarkan produk baru di pasaran. Hal ini dapat menjelaskan kehandalan sebuah usaha untuk lebih mempercepat hal yang menjadi tugasnya dengan melakukan proses pengembangan dari sebuah produk yang telah ada (Chen, Reilly, & Lynn, 2005; Kessler & Bierly, 2002). Terdapat juga pengertian lain *Innovation Speed* yang dapat diartikan suatu waktu yang diperlukan dimulai dari pembuatan sebuah konsep hingga disebarluaskan dipasaran (Z. Wang & Wang, 2012).

Kecepatan dalam berinovasi muncul sebagai salah satu kunci keberhasilan strategis dari berbagai jenis usaha. Berbagai jenis usaha baik perusahaan ataupun dalam lingkup UKM sedang menghadapi lingkungan yang kompetitif dan dinamis sehingga mereka dituntut harus dapat berkreasi dengan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen lebih banyak lagi (Carbonell & Rodriguez, 2006). Persaingan usaha, perkembangan dari segi teknologi yang cepat serta permintaan dari para konsumen dapat membuat siklus hidup suatu produk lebih pendek dan mempercepat pengembangan dari produk tersebut.

### **Service Value**

*Service Value* itu sendiri dapat diartikan *trade-off* antara kualitas dan manfaat yang akan dirasakan pelanggan dalam pelayanan yang berkaitan dengan pengorbanan yang mereka berikan untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, nilai layanan terdiri dari berbagai manfaat dan pengorbanan, dan mewakili konstruksi multidimensional yang mengacu pada peran komponen layanan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai. Artinya, hasil nilai yang dirasakan dari konsumen secara kognitif mengintegrasikan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, dan bergantung pada kombinasi pengalaman pengorbanan, kualitas, kinerja, dan ketidakpastian keuangan dan non keuangan (Grönroos & Ravald, 2011).

*Service Value* adalah konstruksi yang terlalu rumit untuk dioperasionalkan sebagai satu dimensi. Dengan demikian, perlu menggunakan pendekatan multidimensional untuk mempertimbangkan berbagai komponen manfaat dan pengorbanannya (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Y. Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004). Dapat diketahui bahwa kualitas layanan, ekuitas layanan, dan manfaat kepercayaan sebagai komponen manfaat penting dari penciptaan nilai layanan. Kemudian dari komponen pengorbanan, terdapat evaluasi kesetaraan harga dari para pesaing (pengorbanan keuangan) dan kenyamanan layanan (pengorbanan non keuangan) (Lynn, Reilly, & Akgun, 2000).

### **Positional Advantage**

*Positional Advantage* dapat dikonseptualisasikan sebagai posisi pasar yang unggul yang dapat menangkap penyediaan nilai pelanggan dan pencapaian biaya relatif lebih rendah dibandingkan dari para pesaingnya (Carbonell & Rodriguez, 2006). *Positional Advantage* mengacu pada keuntungan berbiaya dan juga keunggulan ketika berhadapan dengan pesaing. Sebuah UKM dapat dikatakan memiliki keunggulan ketika beberapa aktivitas penambahan nilai dilakukan dengan cara yang unik yang pada akhirnya dapat mendatangkan keuntungan bagi usaha yang sedang di jalankan.

Melalui penggabungan sumber daya yang ada dengan kemampuan pemasaran dan fungsional lainnya, organisasi dapat mengembangkan dan menerapkan strategi persaingan. Hasil awal dari strategi kompetitif ini adalah keuntungan posisi yang direalisasikan, yang merupakan posisi yang dapat diperoleh perusahaan di pasar relatif terhadap pesaing (Morgan, Clark, & Gooner, 2002).

Pada dunia kewirausahaan, para pelaku UKM dituntut dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dari kebanyakan yang di produksi atau diolah oleh para pesaing demi mendapatkan keuntungan dari segi produk. Para pelaku UKM juga

dapat meningkatkan dari sisi pelayanan kepada para pelanggan mereka yang berkunjung. Ketika pelaku UKM berhasil mendapatkan keunggulan posisi baik itu dari produk yang mereka jual, pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, harga yang ditawarkan, biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, ataupun citra yang telah terbentuk dengan baik dimata para konsumennya maka secara otomatis UKM tersebut akan mendapat keuntungan dan juga dapat mempengaruhi kinerja dari UKM tersebut.

### **Marketing Performance**

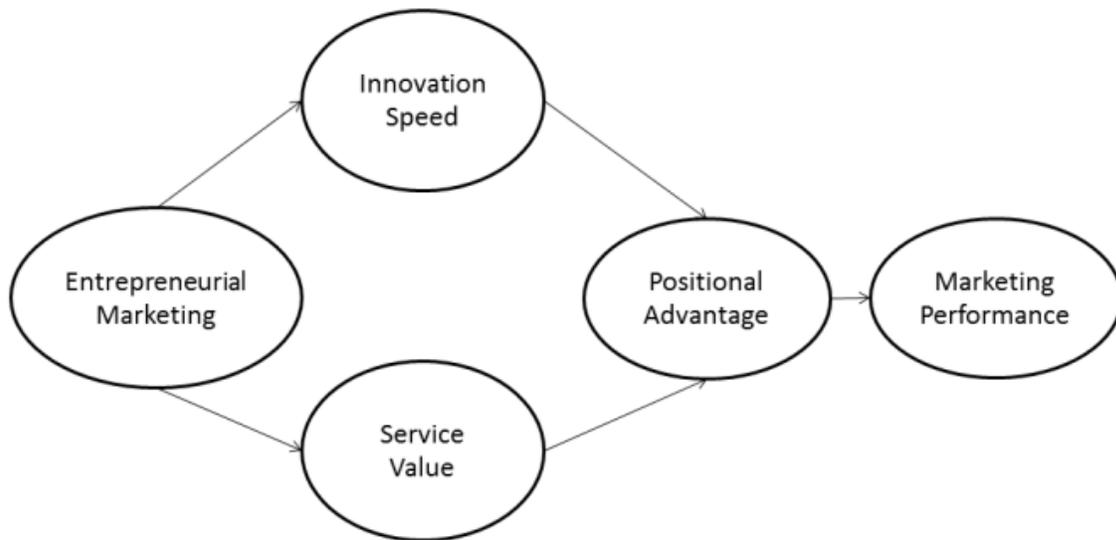
*Marketing Performance* menjadi unsur yang paling utama dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya (Isawati, 2008). Kinerja dari sebuah usaha berkaitan dengan bagaimana strategi dari usaha tersebut diterapkan secara efektif dan efisien (Olson, Slater, & Hult, 2005). *Marketing Performance* itu sendiri adalah kunci keberhasilan bisnis sebagai hasil dari strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk lebih banyak menarik pelanggan, pasar, dan keuntungan finansial bagi usaha tersebut.

Persepsi *Marketing Performance* dapat diukur berdasarkan persepsi pertumbuhan penjualan: pertumbuhan karyawan dan pangsa pasar perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Suliyanto, 2015). Dalam beberapa peneliti yang dilakukan, mengukur kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa dimensi. Seperti yang dilakukan oleh (Kreiser & Davis, 2010) yang menyatakan digunakan dengan menggunakan kemampuan laba perusahaan dan pertumbuhan bisnis dalam suatu periode tertentu. bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran juga dapat dilakukan.

### **Implikasi Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: *Semakin tinggi Entrepreneurial Marketing, maka akan semakin tinggi Innovation Speed.*
- H<sub>2</sub>: *Semakin tinggi tingkat Entrepreneurial Marketing, maka akan semakin tinggi Service Value.*
- H<sub>3</sub>: *Semakin tinggi tingkat Innovation Speed, maka akan semakin tinggi Positional Advantage.*
- H<sub>4</sub>: *Semakin tinggi tingkat Service Value, maka akan semakin tinggi Positional Advantage.*
- H<sub>5</sub>: *Semakin tinggi tingkat Positional Advantage, maka akan semakin tinggi Marketing Performance.*

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



## **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pemilik UKM. Adapun data sekunder diperoleh dari jurnal dan literatur lain yang mendukung penelitian. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1448 UKM makanan dan minuman di Semarang. Untuk dapat memenuhi persyaratan menggunakan SEM maka sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden.

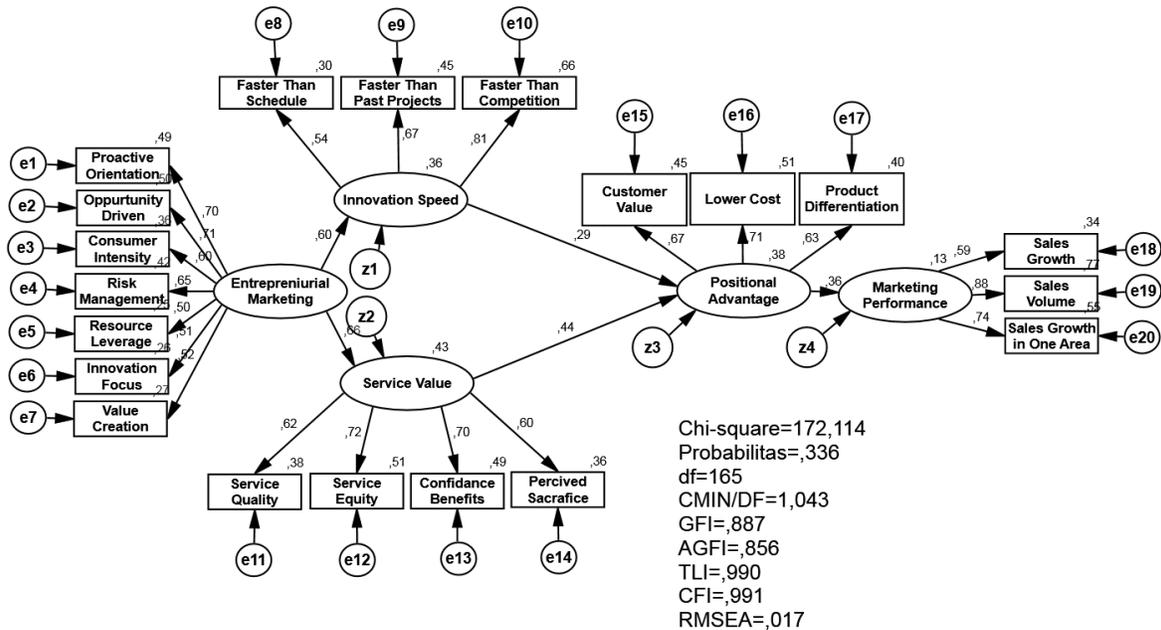
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Full Model SEM**

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori diketahui bahwa konstruk eksogen dan endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* sehingga model dapat digunakan. Hasil dari pengujian model SEM secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil uji kelayakan *full model* menunjukkan bahwa model penelitian yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima. Hubungan antar variabel menjadi dasar dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan uji statistik yang dapat dirujuk melalui *regression weight* pada *full model* yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* (CR)

yang identik dengan uji t dalam regresi dan nilai propabilitas (P). hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05.

**Gambar 2**  
**Uji Full Model SEM**



**Tabel 1**  
**Evaluasi Kelayakan Full Model (SEM)**

Goodness-of-Fit Index	Cut-of-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
$\chi^2$ Chi-Square Statistik	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel} (210,175)$	172,114	Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,336	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,043	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,887	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,856	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,991	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Fit

Hasil pengolahan data pada Tabel 2 Menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. hal ini menunjukkan hubungan kausalitas yang signifikan untuk masing-masing hubungan antar variabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regression Weight pada Model Keseluruhan**

	Esimate	S.E.	C.R.	P	Label
IS ← EM	,643	,161	3,987	***	par_16
SV ← EM	,716	,16	4,327	***	par_17
PA ← IS	,351	,176	1,997	,046	par_18
PA ← SV	,524	,169	3,095	,002	par_19
MP ← PA	,402	,133	3,017	,003	par_20

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 1 yang berbunyi semakin tinggi *Entrepreneurial Marketing*, maka akan semakin tinggi *Innovation Speed*. Berdasarkan hasil penelitian, *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kemampuan *Innovation Speed* dengan p value pengaruh *Entrepreneurial Marketing* ke *Innovation Speed* sebesar \*\*\* (\*\*\*) diasumsikan nilainya sangat kecil mendekati 0,000 yang berarti  $<0,05$ ) dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $3,987 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Entrepreneurial Marketing* yang dilakukan maka semakin baik *Innovation Speed*, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 2 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Entrepreneurial Marketing*, maka akan semakin tinggi *Service Value*. Berdasarkan hasil penelitian, *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Service Value* dengan Nilai p value pengaruh *Entrepreneurial Marketing* ke *Service Value* \*\*\* (\*\*\*) diasumsikan nilainya sangat kecil mendekati 0,000 yang berarti  $<0,05$ ) dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $4,327 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Entrepreneurial Marketing* yang dilakukan maka semakin baik *Service Value*, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 3 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Innovation Speed*, maka akan semakin tinggi *Positional Advantage*. Berdasarkan hasil penelitian, *Innovation Speed* berpengaruh signifikan terhadap *Positional Advantage* dengan p value pengaruh *Innovation Speed* ke *Positional Advantage* sebesar  $0,046 < 0,05$  dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $1,997 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Innovation Speed* yang dilakukan maka semakin baik *Positional Advantage*, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 4 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Service Value*, maka akan semakin tinggi *Positional Advantage*. Berdasarkan hasil penelitian, *Service Value* berpengaruh signifikan terhadap *Positional Advantage* dengan p value pengaruh *Service Value* ke *Positional Advantage* sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $3,095 >$

1,96. Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Service Value* yang dimiliki maka semakin baik *Positional Advantage*, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 5 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Positional Advantage*, maka akan semakin tinggi *Marketing Performance*. Berdasarkan hasil penelitian, *Positional Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* dengan *p value* pengaruh kualitas penciptaan nilai bersama ke kinerja pemasaran sebesar  $0,003 < 0,05$  dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $3,017 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Positional Advantage* maka semakin baik *Marketing Performance*, dan begitu juga sebaliknya.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

H<sub>1</sub>: *Semakin tinggi Entrepreneurial Marketing, maka akan semakin tinggi Innovation Speed.*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 1 yang berbunyi semakin tinggi *Entrepreneurial Marketing*, maka akan semakin tinggi *Innovation Speed*. Berdasarkan hasil penelitian, *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kemampuan *Innovation Speed* dengan *p value* pengaruh *Entrepreneurial Marketing* ke *Innovation Speed* sebesar \*\*\* (\*\*\*) diasumsikan nilainya sangat kecil mendekati 0,000 yang berarti  $<0,05$ ) dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $3,987 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Entrepreneurial Marketing* yang dilakukan maka semakin baik *Innovation Speed*, dan begitu juga sebaliknya. Besar kontribusi yang diberikan variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap variabel *Innovation Speed* adalah sebesar 35,5% sedangkan sisanya sebanyak 64,5% variansi *Innovation Speed* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Entrepreneurial Marketing*.

H<sub>2</sub>: *Semakin tinggi tingkat Entrepreneurial Marketing, maka akan semakin tinggi Service Value.*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 2 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Entrepreneurial Marketing*, maka akan semakin tinggi *Service Value*. Berdasarkan hasil penelitian, *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Service Value* dengan Nilai *p value* pengaruh *Entrepreneurial Marketing* ke *Service Value* \*\*\* (\*\*\*) diasumsikan nilainya sangat kecil mendekati 0,000 yang berarti  $<0,05$ ) dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $4,327 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Entrepreneurial Marketing* yang dilakukan maka semakin baik *Service Value*, dan begitu juga sebaliknya. Besar kontribusi yang

diberikan variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap variabel *Service Value* adalah sebesar 43% sedangkan sisanya sebanyak 57% variansi *Service Value* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Entrepreneurial Marketing*.

H<sub>3</sub>: *Semakin tinggi tingkat Innovation Speed, maka akan semakin tinggi Positional Advantage.*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 3 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Innovation Speed*, maka akan semakin tinggi *Positional Advantage*. Berdasarkan hasil penelitian, *Innovation Speed* berpengaruh signifikan terhadap *Positional Advantage* dengan p value pengaruh *Innovation Speed* ke *Positional Advantage* sebesar  $0,046 < 0,05$  dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $1,997 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Innovation Speed* yang dilakukan maka semakin baik *Positional Advantage*, dan begitu juga sebaliknya. Besar kontribusi yang diberikan variabel *Innovation Speed* terhadap variabel *Positional Advantage* adalah sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebanyak 62,2% variansi *Positional Advantage* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Innovation Speed*.

H<sub>4</sub>: *Semakin tinggi tingkat Service Value, maka akan semakin tinggi Positional Advantage.*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 4 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Service Value*, maka akan semakin tinggi *Positional Advantage*. Berdasarkan hasil penelitian, *Service Value* berpengaruh signifikan terhadap *Positional Advantage* dengan p value pengaruh *Service Value* ke *Postional Advantage* sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $3,095 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik *Service Value* yang dimiliki maka semakin baik *Positional Advantage*, dan begitu juga sebaliknya. Besar kontribusi yang diberikan variabel *Service Value* terhadap variabel *Positional Advantage* adalah sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebanyak 62,2% variansi *Positional Advantage* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Service Value*.

H<sub>5</sub>: *Semakin tinggi tingkat Positional Advantage, maka akan semakin tinggi Marketing Performance.*

Hasil penelitian ini menerima hipotesis 5 yang berbunyi semakin tinggi tingkat *Positional Advantage*, maka akan semakin tinggi *Marketing Performance*. Berdasarkan hasil penelitian, *Positional Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* dengan p value pengaruh kualitas penciptaan nilai bersama ke kinerja pemasaran sebesar  $0,003 < 0,05$  dengan nilai C.R bertanda positif, yakni  $3,017 > 1,96$ . Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik

*Positional Advantage* maka semakin baik *Marketing Performance*, dan begitu juga sebaliknya. Besar kontribusi yang diberikan variabel *Positional Advantage* terhadap variabel *Marketing Performance* adalah sebesar 12,6% sedangkan sisanya sebanyak 87,4% variansi *Marketing Performance* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Positional Advantage*.

### Implikasi

Berdasarkan dari temuan penelitian, maka didapatkan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pelaku UKM yang diukur oleh tercapainya target *Sales Growth*, *Sales Volume*, dan *Sales Growth in One Area*.

#### 1. Variabel Entrepreneurial Marketing

Para pemilik UKM harus dapat menyadari bahwa sekarang kompetisi dalam dunia UKM sangatlah ketat, yang menuntut para pelaku UKM untuk melakukan pemasaran kewirausahaan agar selalu dapat bersaing dengan para kompetitor-kompetitor. Pemasaran kewirausahaan yang dapat dilakukan pelaku UKM meliputi fokus pada inovasi, mendorong kesempatan, sumberdaya, pengelolaan manajemen resiko yang baik, menjaga intensitas pelanggan, penciptaan nilai, dan proaktif. Kemudian pelaku UKM harus melakukan inovasi secara cepat agar dapat tetap mampu bersaing dengan para pesaing dengan produk inovasi yang mereka keluarkan.

#### 2. Variabel Innovation Speed

Dengan melakukan inovasi yang cepat dapat memberikan keuntungan tersendiri dari pihak UKM. Seperti peluncuran produk lebih awal dibandingkan pesaing. Sehingga memungkinkan produk yang kita keluarkan memiliki ciri khas yang belum dimiliki produk dari pesaing, dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen yang belum ditemukan pada produk pesaing. Hal ini pun dapat meningkatkan dari sisi *Positional Advantage* suatu usaha, *Positional Advantage* itu sendiri dapat ditinjau dari nilai pelanggan, dimana produk yang di tawarkan sesuai dengan apa yang sudah dikorbankan oleh pelanggan, biaya rendah selama memangkas waktu inovasi, dan perbedaan produk dibanding dengan produk yang telah beredar dipasaran.

#### 3. Variabel Service Value

Pelayanan yang baik dari para pemilik UKM ataupun karyawan dari UKM tersebut dilakukan untuk membuat para pelanggan yang datang dapat merasa nyaman selama berbelanja ditempatnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak UKM, ekuitas pelayanan, rasa percayadiri yang diperlihatkan oleh pihak UKM dan juga pengorbanan yang telah dikeluarkan. Dengan pelayanan yang baik dapat mempertahankan dan bahkan

mampu menambah jumlah pelanggan yang akan dimiliki UKM tersebut. *Service Value* yang dilakukan dengan baik pun dapat meningkatkan *Positional Advantage* suatu usaha dimata konsumen. *Service Value* dari sebuah usaha dapat dilihat dari pengorbanan yang dilakukan pihak UKM demi memenuhi keinginan para pelanggan mereka, kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan yang datang.

#### 4. Variabel Positional Advantage

*Marketing Performance* dari UKM dapat meningkat ketika UKM tersebut memiliki *Position Advantage* yang terbilang unggul dibandingkan dengan para pesaing yang dimilikinya. *Postional Advantage* yang unggul dapat dilihat dari pemahaman pihak UKM terhadap nilai pelanggan, apakah produk yang diberikan sebanding dengan apa yang telah dikorbankan oleh pelaggan tersebut, kemudian biaya yang rendah, dan yang terakhir adalah perbedaan produk. Perbedaan produk yang kita miliki dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi kita karena produk tersebut telah memiliki ciri khas tersendiri yang mungkin tak dimiliki oleh para pesaing.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini belum dapat mencapai seluruh kecamatan di Semarang, Jawa Tengah. Responden dalam penelitian ini hanya mencakup Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Gajahmungkur, Kecamatan Candisari, Kecamatan Semarang Utara, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Semarang Timur, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Gunungpati, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Gayamsari, dan Kecamatan Banyumanik. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Selama proses pengumpulan data penelitian, frekuensi tatap muka peneliti dengan responden secara langsung kurang intensif sehingga memungkinkan terdapat kesalahan pengisian kuesioner dan menghasilkan data outlier. Penelitian lanjutan diharapkan dapat lebih intens dan fokus dalam proses pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh lebih maksimal. Implikasi yang diajukan hanya terbatas pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Marketing Performance*.

**REFERENSI**

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26.
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202-210.
- Baumann, J., Le Meunier-FitzHugh, K., & Wilson, H. N. (2017). The challenge of communicating reciprocal value promises: Buyer-seller value proposition disparity in professional services. *Industrial Marketing Management*.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32(7), 487-497.
- Kessler, E. H., Allocca, M. A., & Rahman, N. (2007). External knowledge accession and innovation speed in the small and medium sized enterprise (SME). *Small Enterprise Research*, 15(1), 1-21.
- Lonial, S. C., & Carter, R. E. (2015). The Impact of Organizational Orientations on Medium and Small Firm Performance: A Resource-Based Perspective. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 94-113.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Niaki, S. J. H. A., & Mirhasheminasab, S. A. H. (2016). Evaluating the role of market orientation on the new services performance and service innovation (case study: Ayandeh Bank). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 550-583.
- Song, L. Z., Di Benedetto, C., & Song, M. (2010). Competitive advantages in the first product of new ventures. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(1), 88-102.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250. doi: 10.1016/j.ijpe.2008.09.004