

Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil

Ernani Hadiyati

Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang

Email: ernani_hadiyati@yahoo.com

ABSTRACT

The concept of entrepreneurship marketing is a scientific discipline that studies about the value, the ability and the person's behavior in dealing with various problems related to business opportunities in an effort to get done. Through the concept of entrepreneurship marketing is by itself capable of creating a more focused business conditions related to attempt the achievement of those objectives. The purpose of this study is the first to know and analyze the variables include entrepreneurship marketing : concepts, strategies, methods and market intelligence simultaneously influence sales performance. Second, to identify and analyze variables include entrepreneurial marketing concepts, strategies, methods and market intelligence influenced partially to the sales performance. Third, to identify and analyze variables include entrepreneurial marketing concepts, strategies, methods and market intelligence dominate the sales performance. Location of research on chips and small industries tempe in Malang. Type of research is explanatory research that analyzed the relationship the dependent variable and independent variables. Tool is a multiple linear regression analysis using SPSS for windows 16:00. To test the hypothesis by using F tests and t tests. From the analysis found that, first of entrepreneurial marketing variables that includes concepts, strategies, methods and market intelligence simultaneously influence sales performance. Second, the variables include entrepreneurial marketing concepts, strategies, methods and market intelligence is partially an effect on the performance of the sale. Third, the strategy is entrepreneurial marketing variables that influence most of sales performance.

Keywords: *Entrepreneurship Marketing, Sales Performance and Small Business*

PENDAHULUAN

Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan berdaya saing (RPJMN, 2005:213). Pemerintah dalam memberikan perhatian terhadap UMKM hal ini disebabkan UMKM memiliki peranan dalam perekonomian nasional.

Peranan UMKM dalam perekonomian nasional dari berbagai aspek melibatkan pihak pemerintah yang diurikan dalam Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2004-2009. program pembangunan menekankan pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan bersaing yang menyangkut pembentukan perilaku usaha untuk mencapai kinerja dan struktur usaha mikro kecil menengah yang lebih berhasil atau sukses.

Krisis ekonomi pemulihannya berjalan selama tujuh tahun dan beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti

mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha skala lebih besar. Tidak mengherankan bahwa baik pada masa krisis dan masa pemulihan perekonomian Indonesia saat ini, UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. *Pertama*, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. *Kedua*, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. *Ketiga*, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. *Keempat*, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil.

Peranan UMKM di Indonesia dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor nonmigas.

PDB pada tahun 2003 dan 2005 skala usaha mikro dan kecil mengalami pertumbuhan 11,61%, usaha menengah 13,71% dan usaha besar 13,86%. Persentase pertumbuhan PDB rata-rata untuk skala usaha total 12,86%. Berdasarkan data persentase pertumbuhan UMKM memberikan pertumbuhan

PDB rata-rata 12.66% dan jumlah tersebut sangat signifikan artinya bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian dengan tingkat persentase pertumbuhan PDB rata-rata mendekati jumlah Persentase pertumbuhan PDB rata-rata untuk skala usaha total (www.depkop.go.id, 2006)

UMKM memiliki persentase rata-rata struktur PDB berdasarkan lapangan dan skala usaha untuk periode 2003-2005 berjumlah 55.74% dan sisanya 44,26% dihasilkan usaha besar. Untuk PDB non migas UMKM memiliki persentase rata-rata struktur PDB berdasarkan lapangan dan skala usaha untuk periode 2003-2005 berjumlah 61.49% dan sisanya 38.51% dihasilkan usaha besar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional lebih besar dibanding usaha besar (www.depkop.go.id, 2006)

Hadiyati (2008) menyatakan bahwa, survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi.

Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelemahan pendukung usaha kecil.

Konsep pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM (Stokes, 2007). Pendekatan pemasaran kewirausahaan pengusaha kecil mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Aspek penting dari pemasaran ini diteliti dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat bagaimana 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

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

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

Pernyataan ini menjelaskan bahwa manajer - pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengombinasikan antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan. Manajer-pemilik usaha kecil dan menengah selama ini mempunyai anggapan bahwa konsep pemasaran sebagai sesuatu yang dilakukan perusahaan besar (Stokes, 2007).

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

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Studi kewirausahaan berkembang dalam disiplin ilmu lain yang penekanannya pada wirausaha sendiri. Dalam bidang ilmu psikologi, studi kewirausahaan meneliti karakteristik kepribadian wirausaha, sedangkan pada ilmu sosiologi penelitian ditekankan pada pengaruh dari lingkungan sosial dan kebudayaan dalam pembentukan masyarakat wirausaha. Walau terdapat perbedaan sudut pandang, penelitian yang dilakukan baik oleh ahli ekonomi, psikologi, dan sosiologi harus tetap bepijak pada kegiatan kewirausahaan serta sebab akibatnya pada tingkat mikro dan makro. Hal ini adalah wajar apabila studi kewirausahaan dengan penekanan keilmuan yang berbeda itu pada akhirnya akan saling berhubungan dan memengaruhi (Bjerke, B, 2005).

Carson, MC. (2002), menyatakan bahwa kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi.

Oleh sebab itu studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku.

Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff (2006), menyatakan kewirausahaan pada hakikatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Inti dari kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different thing*),

Bjerke dan Hultman (2006) mendefinisikan entrepreneurship menjadi dua kategori meliputi: (a) kepribadian individu yang berusaha mengidentifikasi psikologi umum dan sifat sosial yang membandingkan antara wirausaha dan non wirausaha. (b) perilaku yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Definisi awal dari kewirausahaan difokuskan pada atribut perilaku, yang mendefinisikan wirausaha sebagai agen perubahan, orang yang tidak berusaha menyempurnakan, atau mengoptimalkan cara melakukan sesuatu, tapi lebih suka mencari metode dan pasar baru – tepatnya, cara berbeda dalam melakukan sesuatu.

Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry (2007) menyatakan bahwa wirausaha sebagai seseorang yang mencari perubahan, tapi meresponnya dalam sebuah cara inovatif, menggunakannya sebagai peluang dan membuat inovasi menjadi bagian yang dibutuhkan dalam kewirausahaan. Kewirausahaan sebagai proses, dengan gaya manajemen berorientasi-aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku

Carson, David and Cromie, S. (2008), menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan kebenaran menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah bertindak melakukan sesuatu yang baru. Secara efiestimologis kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup.

Adapun ciri-ciri kewirausahaan lainnya secara komprehensif telah dikemukakan oleh Scarborough dan Zimmerer (2005:6) yang mencakup:

- *Desire for responsibility*, yakni hasrat bertanggung jawab terhadap usaha-usaha yang tengah dirintisnya yang diaktualisasikan melalui sikap mawas diri.
- *Preference for moderate risk*, yakni kecenderungan untuk senantiasa mengambil risiko yang moderat yang direfleksikan oleh pilihan

keputusannya yang selalu menghindari tingkat risiko yang terlalu tinggi maupun yang terlalu rendah.

- *Confidence in their ability to success*, yakni dimilikinya keyakinan atas kemampuan dirinya untuk sukses yang direfleksikan melalui moto bahwa kegagalan itu tak lain adalah sukses yang tertunda.
- *Desire for immediate feedback*, yakni kehendak untuk senantiasa memperoleh umpan balik yang sesegera mungkin;
- *High level of energy*, yakni dimilikinya semangat dan dorongan bekerja keras untuk mewujudkan impiannya yang lebih baik di masa mendatang.
- *Future orientation*, yakni dimilikinya perspektif ruang dan waktu ke masa depan
- *Skill at organizing*, yakni dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam mengorganisasikan sumberdaya untuk menciptakan nilai tambah.
- *Value achievement over money*, yakni dimilikinya suatu tolok ukur
- yang bersifat kuantitatif-finansial dalam menilai suatu kinerja.

Memperhatikan ciri dan watak dari wirausaha sebagaimana dikemukakan di atas, maka patut diyakini di sini bahwa kualitas profesionalisme seorang manajer akan semakin kokoh dan terpelihara apabila pada dirinya melekat perilaku tersebut, baik yang ia bawa semenjak lahir maupun yang ia peroleh atau ciptakan melalui *transfer of knowledge*.

Pemasaran (Marketing)

Swastha dan Irawan (2008:29) menyatakan, bahwa pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholders* dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar.

Assauri, Sofjan (2007) menyatakan bahwa pemasaran akan lebih optimal apabila *marketer* perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman dari cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan ukuran waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Sedangkan konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2005:30).

Menurut Pribadi dan Mundung (2007:26) konsep pemasaran mengandung tiga unsur pokok yaitu:

- a. Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan/menemukan barang yang diperlukan).
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk merebut konsumen.
- c. Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan pelanggan tetap.

Menurut Pribadi dan Mundung (2007:58) mendefinisikan bahwa Konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci mencapai tujuan perusahaan.

Crosier (2006) menyatakan konsep dasar dalam pemasaran tradisional yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen meliputi: (1) pemasaran sebagai budaya organisasi yang memperhatikan pentingnya pasar atau konsumen. (2) pemasaran sebagai proses strategis artinya perusahaan mampu bersaing dan bertahan dipasaran. (3) pemasaran merupakan serangkaian fungsi atau metode taktis dalam menetapkan pengembangan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan menggunakan saluran distribusi.

Kohli dan Jaworski (2005) menyatakan, konsep pemasaran juga membutuhkan inteligensi pasar yaitu sistem inteligensi pemasaran merupakan sistem yang memberikan data tentang kejadian sehari-hari. Petruska (2007) menyatakan bahwa penerapan konsep pemasaran akan mencapai volume penjualan yang menguntungkan.

Pemasaran Kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurship*)

Hultman, Miles, Morgan (2008) menyatakan interpretasi kewirausahaan dalam pemasaran meliputi: (1) *Orientasi konsumen versus "orientasi inovasi"*. Manajer dan pemilik usaha berpendapat bahwa perubahan lebih sering dipicu oleh eksistensi ide baru atau tekanan kompetitif, bukan kebutuhan konsumen yang dapat diketahui dengan pasti. Bisnis awal tidak melalui analisis pasar tetapi melalui

perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan pemasaran dari entrepreneurship yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen.

Skala aktivitas entrepreneurial yang paling banyak digunakan, yang dikemukakan oleh Carson, D. Cromie, S. Mc. Gowan, P. and Hill, J. (2007), didasarkan pada dimensi perilaku seperti pengambilan resiko, inovasi dan respon proaktif. Inovasi entrepreneurial meliputi penyesuaian dalam upaya pendekatan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi: mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada – dengan kata lain, penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif.

Komunikasi berita dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui berita dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif karena hal ini memainkan peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek pemasaran kewirausahaan.

Strategi "top-down" versus "bottom-up"

Marcati (2007) mengemukakan bahwa pendekatan *"top-down"* ke pasar dengan tahapan segmentasi, *positioning* dan target pasar. Seorang wirausaha yang sukses mampu mentargetkan konsumen tertentu, melalui tiga tahap proses segmentasi, *positioning* dan target pasar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil yang sukses menjalankan proses *targeting "bottom-up"* ketika organisasi mengawalinya dengan melayani kebutuhan sedikit konsumen dan kemudian memperluas basisnya secara bertahap dengan pengalaman dan sumberdaya yang memungkinkan. Manajer-pemilik mendeskripsikan proses *targeting* dengan tahapan sebagai berikut: (a) Identifikasi peluang pasar: Peluang pasar dari bentuk produk dan jasa, diuji melalui uji coba di pasar, yang didasarkan pada harapan intuitif dari entrepreneur. (b) Daya tarik basis konsumen awal. Seorang wirausaha sering melakukan kontak reguler dengan konsumen dan mampu mengetahui preferensi dan kebutuhannya. (c) Ekspansi melalui konsumen yang sama tapi lebih banyak. Seorang wirausaha memperluas basis konsumen awalnya dengan mencari lebih banyak konsumen dengan profil sama melalui pemasaran berita dari mulut ke mulut dan tidak melalui penelitian formal dan pemasaran proaktif.

Usaha kecil bertahan dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran sukses ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi suplier, manajer bank, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya *network* yang mampu mendukung perusahaan.

Bjerke (2005) menyatakan *marketing entrepreneurial* dalam usaha kecil menargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (*marketer*).

Bjerke dan Hultman (2006) menyatakan aktivitas *marketing entrepreneurial* yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal. Entrepreneur lebih suka pemasaran interkatif (*marketing interaktif*). Manajer – pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar.

Umumnya kemampuan manajer-pemilik untuk melakukan dialog dengan konsumen seringkali menjadi titik jual yang unik bagi bisnis. Manajer-pemilik biasanya menghabiskan sebagian hari kerjanya untuk berkontak dengan konsumen dan dalam berinteraksi dengan basis konsumen dalam sebuah cara seperti yang dilakukan perusahaan besar, bahkan yang memiliki teknologi terbaru (Gummesson,C, 2006) .

Pemasaran interaktif untuk usaha kecil berisi reponsivitas–kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu lewat *personal selling* dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan rekomendasi ke konsumen. Manajer-Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis konsumen.

Interaksi dengan konsumen yang ada menggunakan pemasaran berita-dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan. *Marketing entrepreneurial* mengandalkan komunikasi berita mulut ke mulut untuk menciptakan basis konsumen melalui rekomendasinya.

Hills, Gerald (2008), menyatakan proses pemasaran kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurial*) menjelaskan dari empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas entrepreneurial memudahkan melakukan perbandingan teori pemasaran dalam teks buku standar seperti Kotler dan pemasaran yang telah dilakukan dengan sukses oleh entrepreneur dan manajer dari usaha entrepreneurial. Menurut Stokes (2007) menyatakan perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Prinsip Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Entrepreneurial

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial</i>)
Konsep	Berorientasi-konsumen; dorongan pasar, pengembangan produk.	Berorientasi inovasi; dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar.
Strategi	Segmentasi <i>top-down, targeting dan positioning</i> .	Target <i>bottom-up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	Bauran pemasaran, Empat P/ Tujuh P.	Metode pemasaran interaktif, pemasaran berita dari mulut ke mulut.
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan sistem inteligensi.	Jaringan informal dan pengumpulan informasi.

Sumber: Stokes, 2007.

Pada Tabel 1 menjelaskan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar; pemasaran tradisional berasumsi bahwa sebuah taksiran kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk atau jasa. *Entrepreneur* menargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, *targeting* dan *positioning top-down* dari marketing tradisional. Pemasaran kewirausahaan lebih suka metode pemasaran interaktif, yang bekerja

erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. Pemasaran kewirausahaan digambarkan oleh pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks pemasaran tradisional.

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa pemasaran bukanlah hal asing bagi *entrepreneur*, tetapi tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran konvensional. Dengan pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek kewirausahaan dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

Stokes (2007) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa tenaga pemasar yang baik pada umumnya berasal dari person-person yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Jiwa wirausaha membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar.

Tenaga pemasar yang memiliki jiwa wirausaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan harus memiliki konsep pemasaran dan kewirausahaan khususnya untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Foreman-Pick, James, Moke Peace, Morgan, Brian (2006) menyatakan bahwa pemasaran dan kewirausahaan pada usaha kecil pengukuran kinerjanya dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan keuntungan.

Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan.

Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha (Birley, S, 2007).

Kocak, Akin, Ambibola (2009) dalam pernyataannya pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha dari tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan.

Melalui pemasaran kewirausahaan pemilik usaha dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh sebagai upaya dalam penetapan kebijakan secara tepat dalam usaha untuk meningkatkan kinerja usaha meliputi penjualan dan keuntungan (Carson, David and Cromie, S 2008).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: *Pertama*, pemasaran kewirausahaan meli-

puti konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan. *Kedua*, pemasaran kewirausahaan meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja penjualan. *Ketiga*, pemasaran kewirausahaan meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh dominan terhadap kinerja penjualan.

METODE PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pemilik usaha industri keripik tempe di Kota Malang yaitu sebanyak 65 pengusaha yang tersebar di wilayah Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang.

Dalam penelitian pengukuran data dengan menggunakan skor tertentu dan pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala likert. Semua populasi dijadikan obyek penelitian yaitu dengan menggunakan metode total *sampling* atau sensus. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), yaitu dengan rumus:

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

Di mana:

Y = Kinerja Penjualan

X = Kewirausahaan Pemasaran

a = bilangan konstanta

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

X_1 = Variabel Konsep

X_2 = Variabel Strategi

X_3 = Variabel Metode

X_4 = Variabel Intelegensi Pasar

e = *Standart error*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dihitung dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat disusun ringkasan hasil analisis regresi linier berganda. Hasil analisis yang telah dilakukan dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji F

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

Sumber data: Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

- 1) Konstanta (a) sebesar -0,044 menunjukkan besarnya nilai variabel kinerja penjualan jika variabel bebasnya yaitu variabel pendekatan pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar dianggap nol.
- 2) Koefisien regresi variabel konsep (b₁) menunjukkan variabel konsep secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,110 terhadap kinerja penjualan.
- 3) Koefisien regresi variabel strategi (b₂) menunjukkan variabel strategi secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,482 terhadap kinerja penjualan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah.
- 4) Koefisien regresi variabel metode (b₃) menunjukkan variabel metode secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,157 terhadap kinerja penjualan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah.
- 5) Koefisien regresi variabel intelegensi pasar (b₄) menunjukkan variabel intelegensi pasar secara positif mempunyai pengaruh sebesar 0,233 terhadap kinerja penjualan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah.
- 6) Besarnya koefisien determinasi (R²) = 0,725 dan setelah disesuaikan menjadi *adjust R square* sebesar 0,706, hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 72,5% terhadap kinerja penjualan, sedangkan sisanya sebesar 27,5% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam model penelitian ini.
- 7) Besarnya koefisien korelasi berganda R (*multiple correlation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel *independent* yaitu pendekatan pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu kinerja penjualan (Y) adalah sebesar 0,851. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 13,00 *for windows* maka dapat disajikan hasil uji hipotesis I dengan menggunakan uji F yang secara lengkap dapat disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Anova

ANOVA^b

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

- a. Predictors (Constant), Intelegensi Pasar, Metode, Konsep, Strategi
- b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Dari Tabel 3 didapatkan hasil F hitung sebesar 39,473 dengan tingkat signifikan 0,000, serta df penyebut 4 dan df pembilang sebesar 60.

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan diduga pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan digunakan Uji F. Hasil uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa F hitung dengan tingkat signifikan 0,000, dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti diterima yang menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel strategi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja penjualan, maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas. Adapun signifikansi dari masing-masing koefisien diuji dengan menggunakan uji parsial *t-test* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		
1. (Constant)	-.044	.728		
Konsep	.110	.037	.247	2.975 .004
Strategi	.482	.087	.489	5.539 .000
Metode	.157	.076	.143	2.061 .044
Intelegensi Pasar	.233	.087	.228	2.678 .010

- a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

1) Uji t untuk variabel konsep (X_1)

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

2) Uji t untuk variabel strategi (X_2)

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

3) Uji t untuk variabel metode (X_3)

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

4) Uji t untuk variabel intelegensi pasar (X_4)

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

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas dalam hal ini adalah pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan dapat diketahui dari koefisien regresi masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa besar koefisien variabel konsep sebesar 0,110, variabel strategi sebesar 0,482, variabel metode sebesar 0,157 dan variabel intelegensi pasar yaitu sebesar 0,233. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi paling berpengaruh terhadap kinerja penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

sebagai berikut: (a). Variabel pemasaran kewirausahaan yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan. (b) Variabel pemasaran kewirausahaan yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja penjualan. (c) Strategi merupakan variabel pemasaran kewirausahaan yang sangat berpengaruh terhadap kinerja penjualan.

Saran

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit PT. Rajagrafinda Persada, Jakarta.
- Swastha D.H. dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.
- Birley, S., 2007. Marketing Entrepreneur And Bussines Performance. *Journal SMEs : Marketing Entrepreneur, Vol.3.No.7*.
- Bjerke, B., 2005. *Managing Entrepreneurship On Whose Terms?* In Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface , Edited by Hills, G. And Miles, M. Chicago: University of Illinois at Chicago.

- Bjerke dan Hultman, 2006. Marketing Entrepreneurship and National Culture, *In Research at the Marketing Entrepreneurship Interface*. Chicago: University of Illionis at Chicago.
- Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry, 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri. Pedoman Praktis Bagi UKM*. Penerbit Graha Ilmu Jogjakarta.
- Casson, M.C., 2002. *The Entrepreneur : an Economy Theory*, Oxford: Martin Robertson
- Carson, D., Cromie, S., Mc. Gowan, P. and Hill, J., 2007. *Marketing And Entrepreneurship in SMEs – An Innovative Approach*, London : Prentice Hall.
- _____, David and Cromie, S., 2008. Relation Marketing Entrepreneur and Bussines Performance. *Journal SMEs: Marketing Entrepreneur*, Vol 4, No1
- Crosier, K., 2006, What Exactly is Marketing? *Quarterly Review of Marketing*, Vol1 (2)
- Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006. Entrepreneurship and The Small to Medium Sized Entrepries. *Management Decision*, Vol.44, Issue 5, p. 581-587.
- Departemen Koperasi, 2003-2005. Usaha Kecil dan Menengah. Departemen Koperasi. *Website: www.depkop.go.id*
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP Semarang.
- Foremen-Pick, James, Moke Peace, Morgan, Brian, 2006. Growth Sales and Profitability of Small and Medium Sized Enterprises. *Some wlesh evidence. Regional Studies*, Vol.40, Issue 4, P. 307-320.
- Gummesson, C., 2006. Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of SMEs*, 5, no. 5, 5-20.
- Hadiyati, E., 2008. Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol 5, No. 1 Juni.
- Hills, Gerald, 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship* Vol. 2 No. 4
- Hisrich, R., and Pater, M., 2005. *Entrepreneurship*, New York: Irwin.
- <http://jurnal Skripsi.com>, 2009. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Pandaan*.
- Hultman, Miles, Morgan, 2008. The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business management*, Vol46, Issue 1, P99-112.
- Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping , 2007. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Bussines Venturing*, Juli. Vol.22, Issue 4, P.592-611.
- Kocak, Akin, Ambibola, 2009. The effect of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance. *International Marketing Review*, Vol. 26 Issue 4/5, p. 439-452.
- Kohli, A., and Jaworski, B, 2005. Market Oriented : The constrauct, Research Preposition ang Managerial Implication, *Jurnal of Marketing*, April, Vol 541-18.
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Media, Jakarta.
- Kotler and Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Man, Thomas, Theresa, Snape, Ed. ,2008. Entrepreneurial competencies and the Performance of SMEs: An Investigation Through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. Vol.21, Issue 3, P.257-276.
- Marcati, Guido, Eluso, 2007. *What is Marketing for SME Entrepreneurs? The Need to Market The Marketing Approach*. University of Salento, Lecce, Italy.
- Petruska, 2007. The Marketing of Research and Development at The University. Departemen of Applied Economics Budapest University of Technology and Economics, Hungary. *Periodica Polytechnica SER. Soc. Man SCI*, Vol 9, No.1 PP 35-42.
- Pribadi, Fancholiq J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. Edisi 1. *Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), 2004-2009. *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005*

- tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional*. Jakarta, Sinar Grafika.
- Roqib, Moh, 2007. *Harmoni Dalam Budaya Jawa*. Penerbit, STAIN Purwokerto Press.
- Scarborough, N.M., and T.W. Zimmerer, 2005. *Essentials of Entrepreneurship and small business management* 4th Edition. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall,Inc.
- Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Vol. 2 No. 1: Spring 2000*
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta Bandung.
- Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 13. Penerbit Liberty, Jogjakarta.
- United Nations Economic Commission for Europe, 2004. *Entrepreneurship and SMEs*, United Nations, New York and Geneva (Switzerland).
- www.depkop.co.id, 2006. Statistik Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2004-2005.