

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Umkm Sentra Kulit Garut Sukaregang

Azmi Azizah Al Mushowwiru¹, Sisca Eka Fitria²

^{1,2} *School of Economics and Business, Telkom University, Bandung, Indonesia*
azmiazizah@hotmail.com¹, siscaef@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

The development of Garut Sukaregang leather center raised significantly. The leather products have been recognized and become one of the best leather products in the world and also become a superior product in West Java. However in its implementation, this creative industry faces many problems, one of them is marketing. Therefore, Sukaregang leather center needs the right marketing strategy to develop this creative industry. One of the approaches that is used by micro small and medium enterprises is entrepreneurial marketing. Through this research, there will be a judgment of performance business towards entrepreneurial marketing variable with sub variable proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage, and value creation. Other than that, author will indicate the impact of sub variable proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage, and value creation towards Garut Sukaregang leather center's performance. This research used quantitative method. The research was conducted by distributing questionnaires to 70 respondents of Garut Sukaregang leather center's owner. The data of questionnaires was tested using validation and reability. Data was analyzed using SEM PLS 3.0. The result of this research showed that the assesment of innovativeness, customer intensity, and value creation have a significant and positive impact on SMEs performance while partial subvariable proactiveness, calculated risk taking, opportunity focus, dan resource leveraging have not significant impact on MSMEs performance. In this research we can conclude that entrepreneurial marketing has a postive and significant impact towards Garut Sukaregang leather center MSMEs performance 56.8%.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurial Marketing, Business Performance, SEM.

1. Pendahuluan

Tingkat pengangguran merupakan salah satu permasalahan yang kerap terjadi di Indonesia. Tinggi dan rendahnya tingkat pengangguran dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tingkat pengangguran terbuka jumlah angkatan kerja pada Februari 2018 sebanyak 133,94 juta orang, naik 2,39 juta orang. Dalam setahun terakhir, pengangguran berkurang 140 ribu orang, sejalan dengan TPT (tingkat pengangguran terbuka) yang turun menjadi 5,13 persen pada Februari 2018 di bandingkan Agustus 2017. Turunnya angka pengangguran tersebut ditopang oleh bertambahnya orang yang bekerja pada Februari 2018 yang dimana bertambahnya lapangan pekerjaan yang tersedia (BPS, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Provinsi, 1986-2018, 2018). Dalam upaya untuk terus meningkatkan penurunan tingkat pengangguran terbuka sehingga tidak mengalami

kenaikan pada tahun selanjutnya maka UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan suatu perekonomian. UMKM di nilai mampu membantu meningkatkan taraf perekonomian menjadi lebih baik melalui penurunan tingkat pengangguran yang di sebabkan karena bertambahnya lapangan pekerjaan yang tersedia (Dwi, 2017). UMKM mampu menyumbang perekonomian Indonesia yang diukur berdasarkan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan pertumbuhan ekonomi Indonesia 2017. UMKM mampu menyumbang PDB hingga mencapai Rp13.588,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp51,89 juta atau US\$3.876,8. Pada tahun 2017 ekonomi Indonesia tumbuh 5,07 persen lebih tinggi dibanding capaian tahun 2016 sebesar 5,03 persen (BPS, Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2017 Tumbuh 5,19 Persen, 2018).

Industri Kreatif di Jawa Barat terus melejit dan membantu kehidupan masyarakat (Alamanda et al, 2015). Garut merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang sangat terkenal dengan aneka ragam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mulai dari makanan hingga industri kreatif. Sentra kulit garut ini sudah lama berdiri sejak tahun 1930, maka tidak dihiraukan lagi jika sentra kulit garut ini tumbuh dan berkembang lebih cepat di bandingkan pengrajin kulit di daerah lain bahkan sentra kulit garut sukaregang telah menembus pasar mancanegara seperti Singapura, Malaysia, Taiwan dan Jepang (Editor, 2017). Menurut Dinas Perindustrian Garut dan salah satu pemilik toko yaitu Zulfikar dalam perkembangannya ini tidak lepas dari masalah yang di alaminya salah satu permasalahan yang di alami industri kreatif ini adalah pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sentra Kulit Garut pada dasarnya menggunakan pemasaran tradisional yang dimana masih banyak para pelaku usaha yang belum menerapkan *entrepreneurial marketing* pada usahanya. Sebagian besar pelaku usaha Sukaregang Garut ini tidak memiliki strategi yang baik ketika berbisnis khususnya pada bidang pemasaran (Alamanda et al., 2010), hal tersebut disebabkan karena usaha yang dilakukan merupakan usaha turun temurun sehingga strategi pemasaran atau keputusan yang dilakukan hanya mengikuti apa yang pada umumnya dilakukan pelaku usaha lain (Chaldun, 2018)

Menjadi seorang wirausahawan yang sukses tidaklah lepas dari kemampuannya dalam memasarkan produk. Keberhasilan usaha sering di kaitkan dengan hasil kerja atau kinerja. Menurut Indriyatni (2013) keberhasilan usaha adalah laba atau keuntungan yang dihasilkan, mampu mensejahterakan kehidupan (Indriyatni, 2013). *Entrepreneurial marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan pendekatan yang ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang sedang terjadi pada UMKM. Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional (tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani, Sarma, & Limbong, 2013). Ada berbagai definisi yang dikemukakan peneliti mengenai *entrepreneurial marketing*, diantaranya Stokes (2000), Morris, Schindehutte, et.al (2002), Kraus, Harms et al. (2009), Morrish, Miles et al. (2010). Penelitian ini menggunakan pendapat Morris, et.al (2002) menyatakan tujuh dimensi yang didukung oleh Morrish & Deacon (2009), Miles & Darroch (2006), Hacıoglu et al. (2012:874), Al Manasra et al. (2013:92), Rezvani et al. (2013:299-301) yaitu *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage* dan *value creation*, sementara Mort, et.al (2012) menyatakan ada empat dimensi yaitu *opportunity creation, customer intimacy based innovative products, resource enchacement*, dan *legitimacy* (Mort, Weerawardena, & Liesch, 2012)

2. Studi Pustaka

Entrepreneurial Marketing (EM) adalah penggabungan dua disiplin, pemasaran dan kewirausahaan, kasus ini muncul karena kesadaran akan pentingnya kewirausahaan dan inovasi untuk pemasaran, dan pemasaran untuk sukses kewirausahaan. Penekanannya adalah mengadaptasi bentuk pemasaran yang cocok untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan mengakui peran penting dari pengusaha dalam setiap kegiatan pemasaran (Stokes, 2000). Sedangkan (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen resiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan konsep yang menggabungkan kewirausahaan dan pemasaran sebagai proses untuk menciptakan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen yang berorientasi pada inovasi dan pengembangan ide-ide sesuai dengan perkembangan pasar. Perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Prinsip Pemasaran Tradisional dan EM

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	<i>Entrepreneurial Marketing</i>
Konsep	Berorientasi konsumen ; dorongan pasar, pengembangan produk.	Berorientasi inovasi; dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar.
Strategi	Pendekatan <i>top down</i> (<i>segmentation, targeting dan positioning</i>).	Pendekatan <i>bottom up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	Bauran Pemasaran.	Metode pemasaran interaktif, <i>word of mouth marketing</i> dan <i>direct selling</i> .
Inteligensi Pasar	Riset pasar formal dan sistem inteligensi.	Jaringan informal dan pengumpulan informasi.

Sumber: Stokes (2000)

Ada tujuh dimensi dalam *entrepreneurial marketing* yaitu *Proactiveness, Innovativeness, Calculated Risk Taking, Opportunity Focus, Customer Intensity, Resource Leveraging* dan *Value Creation* didukung oleh Miles & Darroch (2006:490), Becherer et al. (2008:45-47), Morrish & Deacon (2011:117), Hacıoglu et al. (2012:874), Al Manasra et al. (2013:92), Rezvani et al. (2013:299-301) (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002).

1) ***Proactiveness***

Menurut (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002) orientasi proaktif bagaimana para marketer mencoba mendefinisikan kembali kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi ketergantungan dan kerentanan.

2) ***Innovativeness***

Innovativeness merupakan dimensi inovasi dalam mencari hal kreatif termasuk pengembangan teknologi tidak hanya dari produk dan jasa saja. Inovasi itu sendiri menentukan kesuksesan suatu bisnis. Dalam membuat inovasi kita dapat mencari informasi melalui instansi, *customer relationship management* ataupun sistem penjualan online. *Innovativeness* mengacu kepada keterbukaan

perusahaan terhadap ide-ide baru, meliputi budaya dan keberhasilan inovasi adalah pembangunan perilaku, sebuah pengukuran kinerja perusahaan (Baker & Sinkula, 2009).

3) Calculated Risk Taking

Calculated risk taking merupakan sikap berani dalam mengambil keputusan serta mampu memprediksi dan menghitung resiko yang akan di dapatkan dalam pengambilan keputusan. Kemampuan untuk mengurangi resiko yang melekat pada kesempatan dengan melakukan tindakan yang telah diperhitungkan (Becherer et al., 2012).

4). Opportunity Focus

Opportunities Focus merupakan identifikasi kesempatan atau peluang pasar dengan cara melihat posisi dan strategi saat ini dengan posisi dan strategi pesaing. Cenderung berkorelasi dengan tingkat perubahan, oleh karena itu manajer secara aktif terlibat dalam kedua pencarian dan penemuan, serta pembelajaran dan adaptasi akan oleh pemasar sebelum, selama dan setelah pelaksanaan sebenarnya konsep inovatif (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002)

5) Customer Intensity

Entrepreneurial marketing menggabungkan kebutuhan untuk pendekatan kreatif untuk akuisisi pelanggan, retensi, dan pengembangan. *Entrepreneurial marketing* berfokus pada pendekatan inovatif untuk menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002). *Customer Intensity* merupakan fokus yang berorientasi pada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan datang atas permintaan produk yang belum ada dengan pendekatan proaktif.

6) Resource Leveraging

Kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar dan kemampuan dalam mengidentifikasi sumber daya yang tidak digunakan secara optimal (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002).

7). Value Creation

Value creation merupakan penciptaan nilai yang dapat di ukur melalui persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa (Prihastuti et al., 2015). Titik fokus dari *entrepreneurial marketing* adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan prasyarat untuk transaksi dan hubungan. Tugas dari marketer adalah untuk menemukan nilai dari sumber daya yang belum di manfaatkan dan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai (Morris, Schindehutte, & Laforge, 2002)

Sedangkan kinerja usaha menurut Venkatraman dan Ramanujam (1986) adalah merupakan konsep kinerja bisnis yang sempit terpusat pada penggunaan hasil sederhana berdasarkan indikator keuangan yang diasumsikan, mencerminkan pemenuhan ekonomi tujuan perusahaan, konsep ini mengacu pada kinerja keuangan seperti pertumbuhan pasar, profitabilitas laba per saham. Sementara konsep yang luas dari kinerja bisnis, selain indikator kinerja keuangan, indikator kinerja operasional yaitu non finansial juga termasuk dalam konsep kinerja bisnis (Venkatraman, 1989). Kinerja dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu kinerja internal (keuangan) dan eksternal (marketing) (Best, 2009).

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka hipotesis sementara yang dapat disimpulkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- : *Proactiveness* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.
- : *Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.
- : *Calculated Risk Taking* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.
- : *Opportunity Focus* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.
- : *Customer Intensity* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.

: *Resource Leveraging* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.

: *Value Creation* memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan jenis penelitian dengan menggunakan prosedur statistik. Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dengan bentuk hubungan kausal. Adapun penelitian kausal diartikan sebagai penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab (*cause*) dari suatu masalah. Berdasarkan keterlibatan peneliti maka penelitian ini tidak mengintervensi data, karena dalam hal ini peneliti tidak melakukan manipulasi atau intervensi data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini adalah *cross-sectional* yang dimana pengumpulan data hanya dikumpulkan sekali.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuisisioner yang bersumber dari jurnal dan teori-teori yang sudah ada. Skala pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan tingkatan 1 sampai 4. Kuisisioner disebarakan kepada pelaku usaha sentra kulit Garut Sukaregang yang dimana berdasarkan Dinas Perindagkop & UKM Kabupaten Garut populasi berjumlah 417 pelaku usaha dan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non-probability* sampling. Teknik pengambilan sampel tersebut tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS 3.0. Berikut adalah operasional variabel yang telah diturunkan menjadi bagian-bagian terkecil dan digunakan untuk penilaian masalah penelitian.

Tabel 2. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Entrepreneurial Marketing	Proactiveness	1. Kemampuan mengambil inisiatif.	P1
		2. Kemampuan dalam menentukan tindakan yang dilakukan pesaing.	P2
		3. Kemampuan dalam mencari peluang pasar.	P3
	Innovativeness	4. Keterbukaan terhadap ide dalam penentuan segmentasi pasar yang baru.	I4
		5. Keterbukaan terhadap ide dalam penentuan harga pasar yang baru.	I5
		6. Keterbukaan terhadap ide dalam penentuan packaging pasar yang baru.	I6
		7. Keterbukaan terhadap ide dalam penentuan customer communication pasar yang baru.	I7
		8. Keterbukaan terhadap ide dalam penentuan <i>relationship management</i> pasar yang baru.	I8
	Calculated Risk Taking	9. Kemampuan mengurangi ketidakpastiaan dengan berkolaborasi dengan perusahaan lain.	CRT9
		10. Kemampuan mengurangi ketidakpastiaan dengan melakukan tes pasar.	CRT10
		11. Kemampuan mengurangi ketidakpastiaan dengan peluncuran produk secara bertahap.	CRT11
		12. Kemampuan mengurangi ketidakpastiaan dengan meningkatkan pemasaran dengan berbagai jenis promosi pemasaran di pasar yang sudah ada.	CRT12

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

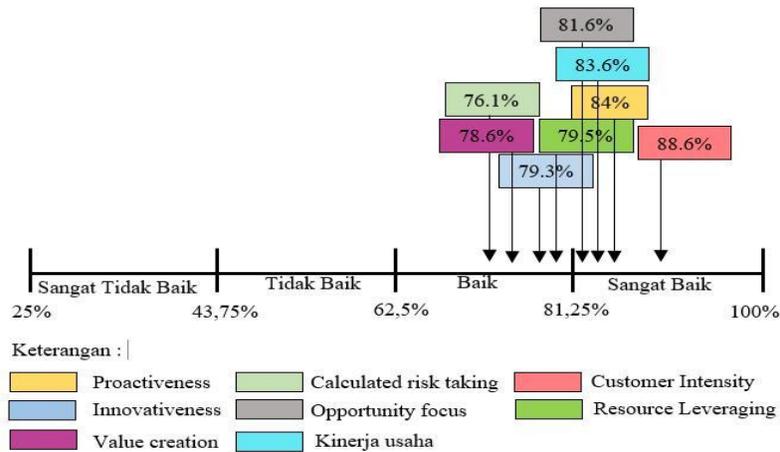
Kinerja Usaha	Opportunity Focus	13. Kemampuan mengidentifikasi peluang pasar dengan melihat posisi saat ini terhadap pesaing.	OF13
		14. Kemampuan mengidentifikasi peluang pasar dengan melihat strategi saat ini terhadap pesaing.	OF14
	Customer Intensity	15. Kemampuan dalam menciptakan hubungan baru dengan pelanggan.	CI15
		16. Kemampuan dalam menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar yang baru.	CI16
	Resource Leveraging	17. Kemampuan menggunakan sumber daya internal untuk mencapai tujuan pemasar.	RL17
		18. Kemampuan menggunakan sumber daya internal untuk mengidentifikasi sumber daya yang tidak digunakan secara optimal.	RL18
		19. Kemampuan menggunakan sumber daya eksternal untuk mencapai tujuan pemasar.	RL19
		20. Kemampuan menggunakan sumber daya eksternal untuk mengidentifikasi sumber daya yang tidak digunakan secara optimal.	RL20
	Value Creation	21. Kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan.	VC21
		22. Kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya.	VC22
		23. Kemampuan menemukan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan.	VC23
		24. Kemampuan menemukan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya	VC24
	Internal	25. Pertumbuhan Laba	KU25
		26. Pertumbuhan Penjualan	KU26
	Eksternal	27. Kepuasan Pelanggan	KU27
		28. Brand Awareness	KU28

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui latar belakang mengenai pelaku usaha dan kriteria usaha yang dilakukannya. Responden pada penelitian ini adalah pelaku usaha sentra kulit Garut Sukaregang. Sampel yang di ambil untuk penelitian ini yaitu 70 responden. Berdasarkan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebesar 54% dari 70 responden. Berdasarkan usia didominasi oleh 21-35 tahun sebesar 54%. Berdasarkan pendidikan didominasi oleh jenjang pendidikan SMA/SMK sebesar 49%. Berdasarkan omset usaha didominasi oleh omset usaha dengan jumlah omset usaha maksimal 50 juta sebesar 59%. Berdasarkan lama usaha di dominasi dengan lama usaha 5-10 tahun sebesar 40%.

4.2 Analisis Deskriptif



Gambar 1. Garis Kontinum Dimensi *Entrepreneurial Marketing* dan Kinerja

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan Gambar 1. hasil pengolahan data mengenai *proactiveness* diperoleh persentase sebesar 84%, *customer intensity* 88.6%, *opportunity focus* 81.6%, kinerja usaha 83.6% angka tersebut berada pada kategori sangat baik. Selain itu variabel *innovativeness* diperoleh persentase sebesar 79.3%, *calculated risk taking* sebesar 76.1%, *resource leveraging* 79.5% dan *value creation* sebesar 78.6% angka tersebut berada pada kategori baik.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 3. Hasil AVE

Variabel	AVE
<i>Proactiveness</i>	0.760
<i>Innovativeness</i>	0.574
<i>Calculated Risk Taking</i>	0.687
<i>Opportunity Focus</i>	0.819
<i>Customer Intensity</i>	0.779
<i>Resource Leveraging</i>	0.689
<i>Value Creation</i>	0.782
Kinerja Usaha	0.755

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Pada Tabel 3. hasil AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dari semua indikator > 0.5 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan dinyatakan valid dan menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diterima dan memenuhi *convergent validity*.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	P	I	CRT	OF	CI	RL	VC	KU
P1	0.822	0.296	0.524	0.400	0.084	0.324	0.620	0.444
P2	0.898	0.426	0.457	0.359	-0.050	0.275	0.543	0.529
P3	0.893	0.427	0.429	0.288	-0.014	0.440	0.588	0.487
I4	0.336	0.831	0.579	0.438	-0.100	0.488	0.303	0.304
I5	0.169	0.739	0.347	0.335	-0.017	0.443	0.164	0.220
I6	0.299	0.600	0.436	0.408	0.091	0.310	0.326	0.410
I7	0.393	0.779	0.476	0.310	0.013	0.518	0.425	0.467
I8	0.382	0.815	0.537	0.475	0.008	0.442	0.319	0.406
CRT9	0.566	0.675	0.762	0.595	0.060	0.240	0.491	0.448
CRT10	0.318	0.546	0.872	0.661	-0.036	0.350	0.400	0.306
CRT11	0.453	0.459	0.874	0.511	0.023	0.431	0.538	0.460
CRT12	0.361	0.395	0.802	0.488	-0.033	0.379	0.420	0.264
OF13	0.297	0.457	0.549	0.854	-0.005	0.198	0.245	0.195
OF14	0.405	0.495	0.669	0.954	-0.041	0.257	0.435	0.337
CI15	0.003	0.001	0.009	-0.060	0.978	0.077	-0.019	0.187
CI16	0.002	0.031	0.026	0.067	0.777	-0.057	-0.099	0.062
RL17	0.237	0.448	0.357	0.233	0.078	0.883	0.455	0.424
RL18	0.406	0.514	0.446	0.275	-0.031	0.802	0.438	0.450
RL19	0.327	0.484	0.305	0.142	0.048	0.879	0.473	0.382
RL20	0.336	0.496	0.263	0.185	0.071	0.748	0.392	0.362
VC21	0.542	0.397	0.574	0.370	0.031	0.561	0.875	0.629
VC22	0.663	0.443	0.625	0.451	-0.042	0.497	0.921	0.637
VC23	0.525	0.373	0.382	0.257	-0.062	0.406	0.836	0.540
VC24	0.620	0.320	0.426	0.316	-0.083	0.403	0.903	0.590
KU25	0.522	0.509	0.413	0.297	0.092	0.518	0.592	0.884
KU26	0.350	0.289	0.186	0.192	0.143	0.177	0.371	0.744
KU27	0.562	0.481	0.506	0.290	0.107	0.466	0.735	0.932
KU28	0.477	0.454	0.457	0.283	0.252	0.472	0.594	0.90

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Pada Tabel 4. hasil uji *cross loading* terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu variabel laten berbeda dengan indikator lain dan mengumpul pada variabel laten yang dimaksud dan dapat dilihat indikator pada setiap skor *cross loading* yang didapat dari variabel laten lebih tinggi dari variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Proactiveness</i>	0.905
<i>Innovativeness</i>	0.869
<i>Calculated Risk Taking</i>	0.897
<i>Opportunity Focus</i>	0.900
<i>Customer Intensity</i>	0.875
<i>Resource Leveraging</i>	0.898
<i>Value Creation</i>	0.935
<i>Kinerja Usaha</i>	0.924

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel telah memenuhi syarat yaitu $> 0,7$. Nilai *composite reliability* paling tinggi dimiliki oleh variabel *value creation* sebesar 0,935 sedangkan nilai terkecil dimiliki oleh variabel *innovativeness* sebesar 0.869. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dinyatakan *reliable*.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Hasil Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Konstruk	<i>Path Coefficients</i>	T-Statistic	T-Table	Keterangan
.	P → KU	0.136	1.061	1.96	Ditolak
.	I → KU	0.258	2.893	1.96	Diterima
.	CRT → KU	-0.044	0.370	1.96	Ditolak
.	OF → KU	-0.066	0.623	1.96	Ditolak
.	CI → KU	0.187	2.287	1.96	Diterima
.	RL → KU	0.042	0.419	1.96	Ditolak
.	VC → KU	0.514	3.764	1.96	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Hasil kesimpulan hipotesis pada tabel 6. dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengujian α_1 pengaruh *Proactiveness* (P) terhadap Kinerja Usaha (KU) dijelaskan melalui tabel 4.20 memiliki hasil *t statistic* ($1.061 < 1.96$) yang berarti menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *Proactiveness* (P) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) pada sentra kulit Garut.
- 2) Pengujian α_2 pengaruh *Innovativeness* (I) terhadap Kinerja Usaha (KU) dijelaskan melalui tabel 4.20 memiliki hasil *t statistic* ($2.893 > 1.96$) yang berarti menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Innovativeness* (I) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) pada sentra kulit Garut Sukaregang.

- 3) Pengujian ₃ pengaruh *Calculated Risk Taking* (CRT) terhadap Kinerja Usaha (KU) dijelaskan melalui tabel 4.20 memiliki hasil *t statistic* ($0.370 < 1.96$) yang berarti menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *Calculated Risk Taking* (CRT) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) pada sentra kulit Garut Sukaregang.
- 4) Pengujian ₄ pengaruh *Opportunity Focus* (OF) terhadap Kinerja Usaha (KU) dijelaskan melalui tabel 4.20 memiliki hasil *t statistic* ($0.623 < 1.96$) yang berarti menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *Opportunity Focus* (OF) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) pada sentra kulit Garut Sukaregang.
- 5) Pengujian ₅ pengaruh *Customer Intensity* (CI) terhadap Kinerja Usaha (KU) dijelaskan melalui tabel 4.20 memiliki hasil *t statistic* ($2.287 > 1.96$) yang berarti menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Customer Intensity* (CI) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) pada sentra kulit Garut.
- 6) Pengujian ₆ pengaruh *Resource Leveraging* (RL) terhadap Kinerja Usaha (KU) dijelaskan melalui tabel 4.20 memiliki hasil *t statistic* ($0.419 < 1.96$) yang berarti menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya *Resource Leveraging* (RL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) pada sentra kulit Garut Sukaregang.
- 7) Pengujian ₆ pengaruh *Value Creation* (VC) terhadap Kinerja Usaha (KU) dijelaskan melalui tabel 4.20 memiliki hasil *t statistic* ($3.764 > 1.96$) yang berarti menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya *Value Creation* (VC) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU) pada sentra kulit Garut Sukaregang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Proactiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa *proactiveness* bukan merupakan suatu faktor yang mendorong kinerja usaha sentra kulit Garut Sukaregang. Adapun faktor tertinggi dalam variabel *proactiveness* adalah kemampuan dalam mengatasi tindakan pesaing.
- 2) *Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada sentra Kulit Garut Sukaregang. Faktor tertinggi pada variabel *innovativeness* adalah pernyataan keterbukaan dalam menentukan segmentasi pasar yang baru yang memberikan pengaruh besar terhadap kinerja usaha.
- 3) Pengaruh *calculated risk taking* terhadap kinerja usaha mendapatkan hasil bahwa variabel *calculated risk taking* tidak berpengaruh signifikan. Adapun faktor tertinggi pada variabel *calculated risk taking* adalah pernyataan kemampuan dalam mengurangi ketidakpastian dengan cara peluncuran produk secara bertahap.
- 4) *Opportunity focus* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Adapun faktor tertinggi dalam variabel *opportunity focus* adalah kemampuan dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan melihat strategi saat ini terhadap pesaing.
- 5) *Customer intensity* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada sentra kulit Garut Sukaregang. Faktor tertinggi yang mendorong kinerja adalah kemampuan menciptakan hubungan yang baru dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kinerja usaha didorong oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan hubungan yang baru dengan pelanggan seperti pembelian produk secara berulang.
- 6) *Resource leveraging* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Adapun faktor tertinggi dalam variabel *resource leveraging* adalah kemampuan dalam menggunakan sumber daya internal untuk mencapai tujuan pemasar.

- 7) Value creation berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha sentra kulit Garut Sukaregang. Faktor tertinggi pada variabel *value creation* adalah pernyataan kemampuan pelaku usaha agar konsumen selalu merasa puas atas produk yang ditawarkan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan saran bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kemampuan dalam mengambil inisiatif seperti inisiatif dalam menentukan model produk kulit karena berdasarkan hasil observasi masih banyak dari pelaku usaha yang memiliki model produk yang sama pada tiap tokonya sehingga dapat mempengaruhi interest konsumen terhadap produk yang dijual. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan kinerja usaha.
- 2) Direkomendasikan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi dalam packaging sehingga memberikan diferensiasi produk tersendiri dengan produk kompetitor. Selain itu direkomendasikan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi dari penentuan harga.
- 3) Pelaku usaha sentra kulit harus dapat meningkatkan kolaborasi dengan perusahaan lain misalnya kolaborasi dengan supplier baru yang berpotensi.
- 4) Pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam melihat posisi usahanya seperti melihat apakah posisi usaha sekarang yang dilakukan lebih menekankan pada jumlah variasi yang banyak dengan harga yang murah atau variasi yang sedikit dengan harga yang mahal jika belum efektif maka harus dapat mengidentifikasi dari sisi pesaing.
- 5) Pelaku usaha untuk dapat menggunakan hubungan yang ada guna menciptakan pasar yang baru seperti terus mencari ide dari pelanggan tentang keinginan konsumen akan produk kulit sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk baru
- 6) Disarankan bagi pelaku usaha sentra kulit Garut agar dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi yang belum digunakan secara optimal dalam segi pemasarannya atau menentukan supplier yang belum dimanfaatkan sehingga antara satu toko dengan toko lainnya memiliki produk yang berbeda.
- 7) Pelaku usaha harus dapat menciptakan nilai dari produk yang dihasilkan khususnya dengan cara menemukan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan *loyalty* dan meningkatkan kinerja.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang selain variabel yang ada pada penelitian ini guna menambah saran dan solusi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja dan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini misal dengan menambah indikator selain indikator yang ada pada penelitian ini serta meneliti dengan metode kualitatif identifikasi entrepreneurial marketing pada industri kulit di Garut mengenai *proactiveness*, *calculated risk taking*, *opportunity focus* dan *resource leveraging* yang tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha dan dapat menambah jumlah sampel yang lebih luas misalnya UMKM di kota Garut agar memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai entrepreneurial marketing di kota Garut karena penelitian ini hanya mewakili satu UMKM yang ada di kota Garut.

Daftar Pustaka

- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., & Firmansyah, Y. A. (2010). Analisis Dilema Dengan Drama Theory Sebagai Alat Bantu Pengambilan Keputusan dalam Sebuah Konflik. *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik*, 1(2), 1-8. Retrieved from goo.gl/R5ZhPZ.
- Alamanda, D. T., Amani, H., Anggadwita, G., Prasetio, A. P., & Anwar, A. K. (2015). New Value Co-Creation of Zocha SME Using the DART Model. *The 7th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2015)*. Bandung: IICIES. Retrieved from <https://goo.gl/c1fwcv>
- Best, R. J. (2009). *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- BPS. (2018, Februari Senin). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2017 Tumbuh 5,19 Persen*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/05/1519/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2017--tumbuh-5-19-persen.html>
- BPS. (2018, Desember Rabu). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Provinsi, 1986-2018*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/15/981/tingkat-pengangguran-terbuka-tpt-menurut-provinsi-1986---2018.html>
- Chaldun, E. R. (2018, Desember Rabu). *Peningkatan Daya Saing Wirausaha Muda Sentra Kerajinan Kulit Sukaregang Garut Melalui Pelatihan Pemasaran dan Penjualan*. Retrieved from <http://pengabdian.lppm.itb.ac.id/pengabdian/laporanpengabdian/peningkatan-daya-saing-wirausaha-muda-sentra-kerajinan-kulit-sukaregang-garut>
- Dwi, H. (2017, Agustus Kamis). *3 Alasan Mengapa UMKM Penting bagi Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/hikman-dwi-r/3-peran-penting-umkm-penggerak-sektor-ekonomi-indonesia-di-tingkat-menengah-ke-bawah>
- Editor. (2017, Oktober Selasa). *Sentra Kerajinan Kulit Sukaregang Garut, Terbentuk Sejak Zaman Kolonial*. Retrieved from bisnisbandung.com: <http://bisnisbandung.com/2017/10/10/sentra-kerajinan-kulit-sukaregang-garut-terbentuk-sejak-zaman-kolonial>
- Indriyatni, L. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil. *JURNAL STIE SEMARANG*, Vol %, No.1, pp- 54-70.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & Laforge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-19.
- Morrish, S., & Deacon, J. (2011). A Tale of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky,. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 24 No. 1, pp : 113-124.

- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, pp : 542-561.
- Prihastuti, M. A., Alamanda, D. T., & Sharif, O. O. (2015). Zocha Joint Venture Business Analysis: The Co-Creator Value between Garut SME's Using Business Model Canvas. *The 6th International Conference on Global Business Environment*. Medan: ICGBE, 16-21. Retrieved from goo.gl/6nSCvc
- Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W. H. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol IV No.2 91-111.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship Into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1, pp : 1-16.
- Venkatraman. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises the Construct Dimensionality and Measurement. *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp : 942-962.