



Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan

The Effect Of Marketing Entrepreneurship Marketing Systems For Competitive Advantages And Innovations In Culinary Small And Medium Enterprises In Medan City

Marissa Claudya, Wan Suryani , Tohap Parulian

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran kegiatan pemasaran pada usaha kecil dan menengah agar dapat bertahan dalam persaingan antar pelaku usaha. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan yang difokuskan pada usaha kecil dan menengah terhadap pembentukan inovasi dan keunggulan bersaing dimana pemasaran kewirausahaan berperan dalam inovasi serta pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi memiliki peran. yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Penelitian dilakukan pada UKM kuliner yang ada di kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan penelitian eksplanatori. Sampel penelitian ini sebanyak 80 responden dengan teknik pengambilan sampel secara acak. Metode analisis menggunakan PLS-3 (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pemasaran kewirausahaan dan inovasi. Hipotesis variabel kedua adalah pemasaran kewirausahaan dengan keunggulan bersaing. Hipotesis ketiga antara inovasi dan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Inovasi, Keunggulan Bersaing.

Abstract

This research is motivated by the importance of marketing strategies marketing activities in small and medium-sized businesses to survive in competition between businesses. Researchers want to find out how the influence of the entrepreneurial marketing system that is focused on small and medium enterprises on the formation of innovation and competitive advantage where entrepreneurial marketing plays a role in innovation as well as entrepreneurial marketing on competitive advantage and innovation has a role that affects competitive advantage. The study was conducted on culinary UKM in the city of Medan. This type of research is a survey method with explanatory research. The sample of this study was 80 respondents with a random sampling technique. The analytical method uses PLS-3 (Partial Least Square). The results of this study indicate the first hypothesis there is a significant and positive effect between entrepreneurial marketing and innovation. The second variable hypothesis is entrepreneurship marketing with competitive advantage. The third hypothesis between innovation and competitive advantage.

Keywords: Entrepreneurship Marketing, Innovation, Competitive Advantage.

How to Cite: Claudya, M. Suryani, W. & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2) 2020: 8-18



PENDAHULUAN

Di negara berkembang seperti Indonesia, peranan UKM menjadi sangat penting, baik itu untuk pembangunan maupun pertumbuhan ekonomi. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis nilai tukar tereskalasi menjadi krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sector UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sector yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi dalam melakukan pinjaman permodalan dari bank yang juga mengalami keterpurukan akibat nilai tukar rupiah terhadap dolar yang menurun dan berfluktuasi. Berbeda dengan UKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. (Tejasari, 2008)

Berdasarkan badan pusat statistik, Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa memiliki sekitar 117,68 juta tenaga kerja. Sebanyak 96,87 persen diantaranya bekerja di sector Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (Kemenkop UKM) sumbangan UKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 57 persen (Kompas, 2018).

Negara berkembang seperti Indonesia ini tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi diperlukan pula keterlibatan dari UKM yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, karena berkontribusinya terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dan dalam menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan, 2012). Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi besar, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran memiliki peran yang lebih penting dalam usaha kecil menengah dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Becherer *et al*, 2012). Tetapi karakteristik pemasaran di UKM sangatlah berbeda dengan karakteristik pemasaran untuk perusahaan besar yang ada di teori (Hamali, 2016). Untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor yang ada di pasar, pemilik usaha diharuskan untuk lebih jeli dalam melihat peluang dan menggunakan sumber daya dan keahlian yang tersedia untuk meningkatkan dan menciptakan nilai dalam wujud yang kreatif dan inovatif (Gilmore, 2011) dalam proses pemasarannya. Pemilik usaha haruslah menganggap ketidakpastian pasar adalah hal yang biasa dan mencoba memanfaatkan peluang yang tercipta dari perubahan tersebut. Ini adalah sikap dari seorang wirausahawan (*entrepreneurs*) (Jia-sheng dan Chia-Jung, 2010).

Bangkitnya sikap kewirausahaan didalam lingkup pemasaran memberikan asumsi bahwa sikap kewirausahaan merupakan hal yang penting dalam pemasaran di era modern (Kilenthong *et al*, 2015) dan pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasikan antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan (Syah, 2016). Untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran tersebut, dibutuhkan metode dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah *entrepreneurial marketing*. (Abidin & Prayudi, 2013)

Konsep Pemasaran Kewirausahaan, konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes, 2000). Dalam penelitian Olanye dan Edward (2016), dijelaskan bahwa praktek pemasaran konvensional tampak tidak efektif untuk perusahaan wirausaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Dalam penelitian ini menetapkan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan adalah konstruksi multidimensi yang aspek-aspeknya

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja restoran cepat saji dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari sistem pemasaran kewirausahaan yang diadopsi, proaktif, inovasi dan pengenalan peluang oleh restoran cepat saji akan meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing. Sistem Pemasaran Kewirausahaan mengacu pada proses pemasaran yang menekankan pada penciptaan, penemuan, evaluasi, dan penggalan peluang (Miles dan Darroch 2006).

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dengan demikian inovasi memiliki arti yang lebih luas dimana tidak hanya sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga untuk unggul dalam persaingan. Untuk itu pemasar harus lebih cermat dalam menganalisis dan mengikuti perkembangan pasar untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing mengacu pada suatu keadaan yang memberikan suatu usaha peluang untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya dari pada kompetitor (Ghosh *et al.* 2016). Keunggulan dalam bersaing tidak semata mata berasal dari ukuran atau kapasitas sebuah organisasi bisnis, atau juga bukan karena besarnya aset dan pasar tetapi lebih disebabkan oleh kemampuan dalam memobilisasi dan memaksimalkan kemampuan akan penguasaan teknologi, pengetahuan dan pengalaman untuk menciptakan sesuatu yang baru yang bias mereka tawarkan ke pasar dan juga bagaimana cara mereka menciptakan dan menawarkan sesuatu yang baru tersebut ke pasar (Jagger *et al.*, 2004).

Di Indonesia bisnis kuliner semakin berkembang pesat. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan dari pada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil. Dikutip data dari perkembangan usaha kecil menengah di Provinsi Sumatera Utara dalam kurun waktu 2013 sampai 2017. Pada sector UMKM tahun 2013 jumlah unitnya mencapai 2.823.210, dan angka terus meningkat hingga tahun 2017 sebesar 2.857.124. Rakornas bidang KUMKM, 2018. (lores & siregar, 2019).

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan UMKM di Provinsi Sumatera Utara dari tahun ke tahun terus meningkat, dimana hal ini terjadi karena tingginya antusias konsumen terhadap salah satu UKM bidang kuliner. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner. Sebagai ibu kota sumut Kota Medan merupakan salah satu kota perdagangan industri dan bisnis yang cukup besar serta memiliki banyak tempat wisata yang menarik sehingga secara otomatis bisnis kulinernya juga berkembang dengan pesat. Berkembangnya bisnis kuliner di kota Medan menyebabkan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuka usaha kuliner, sehingga pertumbuhan UKM sektor kuliner semakin tinggi dan persaingan antar pelaku bisnis juga semakin tinggi. Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner memaksa setiap pelaku usahanya untuk bekerja ekstra menciptakan sesuatu yang lebih demi menarik minat konsumen. (Situmorang dkk, 2018)

Munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk sejenis menjadi ancaman bagi pelaku bisnis. Saat ini para penikmat wisata kuliner maupun wisatawan

yang datang ke kota Medan tidak hanya sekedar mencari kuliner yang enak namun juga tempat yang nyaman, unik dan menarik. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya kafe-kafe yang menawarkan konsep unik seperti, tempat yang nyaman sekaligus atmosfir kafe yang cocok dijadikan spot foto, beragam pilihan menu makanan, dan harga yang terjangkau. Keberagaman jenis kafe di kota Medan sendiri menjadi salah satu ancaman bagi pelaku usaha kecil dan menengah kuliner di kota Medan, karena masih banyak pelaku usaha yang tidak terlalu memahami konsep pemasaran serta strategi yang tepat untuk kelangsungan usahanya. (Muda dkk, 2018). Tetapi semakin berkembangnya teknologi, selera dan permintaan konsumen pelaku-pelaku usaha kecil secara tidak langsung juga dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada walaupun belum merata. Banyak pelaku bisnis UKM kuliner di kota Medan yang mulai bekerjasama dengan Gojek, Grab dengan mendaftarkan usahanya agar semakin dikenal dan mudah dijangkau konsumen tanpa perlu datang ketempat. Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produknya melalui aplikasi online seperti *website*, *gofood*, dan lain-lain termasuk pelaku bisnis kecil untuk meningkatkan penjualan mereka. Tetapi semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi, strategi tersebut sepertinya kurang untuk tetap mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. (sabrina, 2016)

Melakukan inovasi bukan semata-mata hanya menjadi berbeda saja tetapi harus memiliki nilai lebih, menarik, unik dan sesuai dengan selera konsumen. Di kota Medan konsumen bisa menemukan banyak tempat kuliner yang menarik. Dalam melakukan inovasi pelaku bisnis juga harus menyusun perencanaan yang matang dan memperkirakan untuk jangka panjang. karena nyatanya banyak pelaku bisnis yang tertarik membuka suatu usaha melihat antusiasme konsumen terhadap sesuatu yang baru tanpa perencanaan yang matang. (hasibuan dkk, 2019). Seperti contoh, saat kuliner makanan dan minuman seperti aneka kue, pancake, kripik, dan Thai tea tiba-tiba eksis di media sosial seperti instagram banyak konsumen yang mencari makanan tersebut dan secara bersamaan banyak pelaku bisnis baru yang berlomba-lomba untuk menjual kue dengan berbagai bentuk, jenis dan topping rasa berbeda begitu juga minuman Thai tea dengan rasa dan tambahan aneka topping, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk tersebut. Tetapi hal tersebut hanya bertahan dalam beberapa bulan karena para pelaku bisnis yang menjual produk tersebut menawarkan produk yang sama persis sehingga ketertarikan konsumen terhadap produk berkurang. Untuk itu pentingnya melakukan perencanaan strategi inovasi yang matang untuk dapat mempertahankan pelanggan, menaikkan penjualan, keuntungan dalam jangka panjang. (mahzura, 2018)

Setelah menyadari terdapatnya pola hubungan tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pola hubungan antara hal-hal tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi Pada UKM Kuliner di Kota Medan”**.

Pemasaran Kewirausahaan

Menurut Morris dan Schindehutte (2002) Keterbatasan usaha kecil menengah dalam bidang pemasaran telah melahirkan suatu teori yang menggabungkan pemasaran dengan kewirausahaan. Pemasaran Kewirausahaan adalah suatu istilah yang sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran dalam suatu usaha yang kecil dan memiliki sumber daya yang terbatas dan harus mengandalkan taktik pemasaran yang kreatif dan tidak rumit yang bertumpu pada penggunaan jaringan sosial pribadi. (amelia, 2017).

Implementasi Pemasaran Kewirausahaan dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan dan organisasi. *Entrepreneurial marketing* juga menjelaskan bagaimana pengambil keputusan dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk mengatasi masalah secara optimal (Fillis, 2010). Inovasi adalah implementasi dari ide tersebut dalam praktek. (Sari dkk, 2019)

Inovasi

Menurut *Australian Institute for Commercialization* (2011) inovasi merupakan suatu proses yang dinamis dimana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi atau bahkan dalam perubahan ekspektasi perusahaan untuk inovasi. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industry.

Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Janter Silaen (2012) mengatakan : “Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara ataupun penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan. (prayudi, 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menjelaskan pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kota Medan. Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan. Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2019 sampai Maret 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah jenis UKM bidang kuliner yang terdata dalam Kantor Dinas Koperasi UMKM Kota Medan 2019 sebanyak 399 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada pelaku usaha ukm kuliner Kota Medan. Dari jumlah populasi 399 pelaku ukm ini digunakan rumus slovin dalam menentukan umlah sampel.

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{399}{1+399(0,1)^2} \quad n = 79,95 \text{ (80 Responden)}$$

Berdasarkan rumus diatas didapat sebanyak 80 (dibulatkan dari 79,95) responden untuk dilakukan penelitian.

Tabel 1.
Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Sistem Pemasaran Kewirausahaan (X)	Indentifikasi Peluang (X1.1)	1. saya meminta <i>feedback</i> /saran dari pelanggan yang

		<p>mengonsumsi produk saya</p> <p>2. saya mencari tahu kelemahan dari produk saya</p> <p>3. saya peka terhadap munculnya produk baru di pasar</p>
	Pemanfaatan peluang (X1.2)	<p>1. saya menyesuaikan produk saya dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>2. saya memperbaiki kelemahan produk saya</p> <p>3. saya peka terhadap peluang baru yang muncul</p>
	Peningkatan kepuasan pelanggan (X1.3)	<p>1. saya menghubungi kembali pelanggan lama yang sudah lama tidak melakukan pembelian ulang</p> <p>2. saya memberikan apresiasi khusus untuk pelanggan lama seperti pemotongan harga khusus</p> <p>3. saya selalu berusaha untuk memberikan solusi dari permasalahan pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan yang saya berikan</p>
	Peningkatan jumlah pelanggan (X1.4)	<p>1. saya menarik calon pelanggandengan melakukan iklan melalui media sosial</p> <p>2.saya berusaha menarik calon pelanggan dengan memberikan penawaran khusus untuk pembelian pertama</p> <p>3. saya menyediakan akun media sosial untuk mempermudah pemesanan.</p>
Inovasi (Y1)	Inovasi Produk (Y1.1)	<p>1. Saya menciptakan produk dengan bentuk yang berbeda</p> <p>2. Saya menciptakan produk yang bervariasi untuk memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen</p> <p>3. Saya menciptakan produk denganberbagai rasa yang khas.</p>
	Inovasi Pemasaran (Y1.2)	<p>1. Produk yang saya tawarkan jarang ditemukan dipasaran</p> <p>2. rasa produk saya lebih enak dibandingkan dengan produk usaha lain.</p> <p>3. Saya membuat nama usaha dan tema yang unik agar mudah diingat konsumen dan unggul dari pesaing saya</p>

Keunggulan Bersaing (Y2)	Keunggulan Biaya (Y2.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan pemasok bahan baku membuat usaha saya unggul dalam biaya 2. Menggunakan metode pemasaran seperti media sosial menghemat biaya promosi sehingga membuat usaha saya unggul dalam biaya 3. Menawarkan harga yang terjangkau pada produk yang saya jual membuat usaha saya unggul dari pesaing
	Keunggulan Diferensiasi (Y2.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan media sosial seperti, <i>instagram</i>, <i>facebook</i>, <i>twitter</i>, <i>website</i>, dan yang lainnya sebagai sarana untuk mempromosikan produk saya 2. Saya mendaftarkan bisnis saya pada <i>Go-food</i>, <i>Grab food</i> atau sejenisnya sebagai tambahan sarana penjualan dan untuk meningkatkan pendapatan 3. Saya mendesain tempat usaha saya dengan unik dan nyaman mungkin untuk menarik minat pelanggan

Sumber : data diolah, 2019

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *Likert*. Skala *Likert* disebut juga *Summated Rating Scale*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *partial least square* (PLS).

Analisis Linear Berganda

Analisis outer model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis outer model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa outer model ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Uji yang dilakukan oleh Outer Model adalah (A) Uji Validitas, (B) Uji Reabilitas.

Analisis Inner Model

Menurut Hussein (2015), tujuan dilakukannya analisis inner model adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Untuk melihat evaluasi inner model dapat melalui indikator-indikator yang meliputi: (1) Koefisien determinasi (R^2), (2) *Predictive Relevance* (Q^2), (3) *Construct Reliability and validity*.

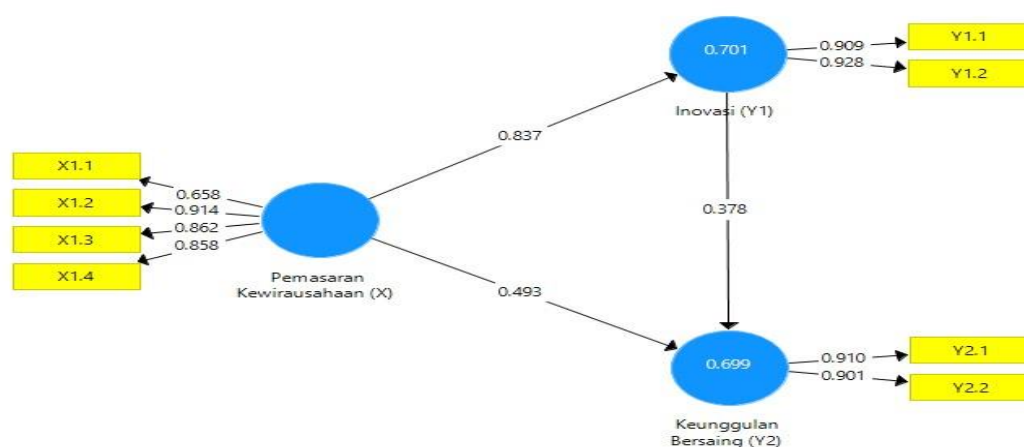
Pengujian Hipotesis

Seperti yang dijelaskan oleh Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat diperoleh dari nilai t-statistik dan sebuah nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik nilai alpha 5% nilai t-statistik atau p value $(0,000) \leq 0,05$ yang dipakai. Dari situ dapat dilihat kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis

adalah H_0 dan H_1 ditolak ketika t-statistik lebih besar dari t-hitung. Untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang menggunakan probabilitas H_0 diterima ketika nilai p kurang dari 0,05. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada outer model signifikan, kondisi tersebut menjelaskan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Kemudian jika hasil yang didapat pada pengujian pada inner model bersifat signifikan, maka dapat diartikan terdapat sebuah pengaruh yang besar dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1
Model Struktural (*Outer Model*)



Gambar 1
Model Struktural (*Outer Model*)

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, (2020)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE
Inovasi (Y1)	0.815	0.915	0.844
Keunggulan Bersaing (Y2)	0.781	0.901	0.820
Pemasaran Kewirausahaan (X)	0.844	0.896	0.687

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Nilai AVE untuk ketiga konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu Reliabilitas Komposit dan *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur

konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai Reliabilitas Komposit maupun *Cronbach Alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y1	0.701
Y2	0.699

Sumber :Pengolahan data dengan PLS, 2020

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variable endogen yaitu Inovasi (Y1) dan keunggulan bersaing (Y2) yang dipengaruhi oleh variable lainnya adalah Pemasaran kewirausahaan (X). Dan pada salah satu variable endogen tersebut yaitu Inovasi (Y1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variable endogen lainnya adalah Keunggulan Bersaing (Y2). Tabel 2 menunjukkan nilai R-Square untuk variable Inovasi diperoleh sebesar 0,701. Nilai R-Square menunjukkan bahwa 70,1% variable Inovasi (Y1) dapat dipengaruhi oleh variable Pemasaran Kewirausahaan (X). sedangkan sisanya 29,9% di pengaruhi oleh variable lain diluar yang diteliti. Tabel 2 menunjukkan nilai R-Square Keunggulan Bersaing sebesar 0,699 menunjukkan variable Keunggulan Bersaing (Y2) dipengaruhi oleh variable Pemasaran Kewirausahaan (X) sebesar 69,9% sedangkan sisanya 30.1% dipengaruhi oleh variable lain di luar yang diteliti.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata(M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P Value
X→Y1	0.837	0.836	0.036	23.100	0.000
X→Y2	0.810	0.809	0.043	18.981	0.000
Y1→Y2	0.378	0.375	0.137	2.767	0.006

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Persamaan structural yang didapat adalah:

$$Y1 = 0.837 X$$

$$Y2 = 0.810 X$$

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t-hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Dengan menggunakan nilai p-value maka nilai pembanding yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis variabel Pemasaran Kewirausahaan(X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Inovasi (Y1). Dalam variabel pemasaran kewirausahaan dapat diambil hasil indikator yang dominan dalam memberi pengaruh langsung pada variabel inovasi adalah indikator Pemanfaatan Peluang (X1.2) memiliki nilai dari hasil outer model sebesar 0.914. Dengan melihat hasil tersebut menjelaskan bahwa inovasi di dalam konsep pemasaran kewirausahaan dapat di gunakan pelaku usaha dalam metode pemasarannya.

Hasil pengujian hipotesis variabel Pemasaran Kewirausahaan (X) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y2). Dalam variabel keunggulan bersaing dapat diambil hasil indikator dominan adalah keunggulan biaya (Y2.1) memiliki nilai dari hasil outer model sebesar 0.910. Dengan melihat hasil tersebut menjelaskan bahwa metode dari Pemasaran Kewirausahaan berupa pengenalan peluang dan fokus pada pelanggan dapat di terapkan oleh pelaku usaha kecil menengah untuk menarik pelanggan dan unggul dalam bersaing.

Hasil pengujian hipotesis variabel Inovasi (Y1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y2). Dalam variabel inovasi dapat diambil hasil indikator yang dominan dalam memberi pengaruh langsung pada variabel keunggulan bersaing adalah indikator inovasi pemasaran (Y1.2) memiliki nilai dari hasil outer model sebesar 0.928. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penggunaan strategi inovasi dalam proses pemasaran UKM dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Hasil penelitian akhir terhadap variabel tidak langsung menunjukkan bahwa variabel pemasaran kewirausahaan terdapat total/efek pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing yang positif namun tidak signifikan. Hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh besar untuk unggul dalam bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Abidin, Z., & Prayudi, A. (2013). Analisis Biaya Produksi Sebagai Alat Pengendali pada UKM Mdn-Crispy 22. Alfabeta.
- Amelia, W. (2017). PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BERINGIN INDAH PEMATANG SIANTAR. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 4(1), 50 - 60. doi:<https://doi.org/10.31289/jkbm.v4i1.1232>
- Andersén, J. (2010). *Resource-Based Competitiveness: Managerial Implications of the Resource-Based View. Strategic Direction: Vol.26, No.5, 3-5.*
- Asad, M. (2014). *Porter's Five Forces VS Resource Based View - A Comparison. SSRN Electronic Journal*, 1-13.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., and McDonald, J. P. (2012). *The Effects of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. New England Journal of Entrepreneurship: Vol.15, No.1, 7-18.*
- Departemen Koperasi. 2008. PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM di
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling metode alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Undip.
- Hasibuan, E. K., Sutandra, L., & Siregar, D. (2019) Utilization of Social Arithmetics in Growing Interest of Students Entrepreneurs. *Hisrich et al., dalam Wijanto(2009:3), Entrepreneurship*
<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketingtextbook/business-to-business-marketing-5/business-markets-44/types-ofbusinesses-222-856/> [diakses pada 17 November 2014]
- Indonesia. Depkop. Jakarta.
- Ionita, D. (2012). *Entrepreneurial Marketing : A New Approach for Challenging Times. Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society: Vol.7, No.1, 131-150.*
- Jia-sheng, L., and Chia-Jung, H. (2010). *A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. Journal of Business and Economics Research: Vol 8, No 9, 109-119.*
- Kilenthong, P., Hills, G. E., and Hultman, C. M. (2015). *An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions. Journal of International Marketing Strategy: Vol.3, No.1, 1-18.*
- Kompas. 2017. Kontribusi UMKM Naik di www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik (di akses 15 Februari 2018)
- Lores, L., & Siregar, R. (2019). BIAYA KUALITAS, PRODUKTIVITAS DAN KUALITAS PRODUK: SEBUAH KAJIAN LITERATUR. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi*, 5(2), 94-101.
- Mahzura, T. A. S. (2018). The Analysis of The Influence of Financial Performance, Company Size, Ownership Structure, Leverage and Company Growth on Company Values in Food and Beverage Industry Companies Listed in IDX 2012-2016 Period. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 1(4), 1-12.
- Michael E.porter (2000) *Creating and superior performance*, tahun 2000. Hal 12
- Muda, I., Dewi, R., & Syahril, H. PENINGKATAN DAYA SAING HOME INDUSTRY DODOL DI KELURAHAN HUTASUHUT KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 24(4), 894-899.
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. "Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi". Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

- Olannye, and Edward, E. (2016). *The Dimension of Entrepreneurial Marketing on Performance of Fast Food Restaurants in Asaba, Delta State, Nigeria. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences: Vol.7, No.3, 137-146.*
- Prayudi, A. (2018). Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Prestasi Kerja Karyawan: Studi Kasus pada sebuah Badan USAha Milik Negara. *Jurnal Kewirausahaan, 3(2)*, 15-25.
- Rakornas bidang KUMKM, 2018. Perkembangan Usaha, kecil Menengah Di Provinsi Sumatera Utara tahun 2013-2017
- Sabrina, H. PENGARUH MARKETING ENDORSER DAN KREATIVITAS DALAM IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN (Studi pada Masyarakat Lingkungan VI Helvetia Tengah Medan). *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11(2)*.
- Sari, W. P., Rosalina, D., Muttaqin, E. E., & Anggraini, D. N. (2019). Peningkatan Nilai Ekonomis Buah Jeruk dengan Pelatihan Pembuatan Dodol di Desa Lau Riman. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 65-70).
- Seighalan, A. F., Abdollahbeigi, B., and Salehi, F. (2016). *Competitive Advantage Through Innovation in Iran. The International Journal of Business and Management: Vol.4, Issue.7, 35-38.*
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business, 2(2)*, 77-84.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, A. P. (2016). *Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Usaha*. Medan: Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen.
- Tambunan, 2012 *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*
- Tejasari, maharani. (2008), *Peran Sektor Usaha Kecil dan Menengah Dalam Penyerapan Tenaga*