



## Marketing Performance pada UKM: Peran Entrepreneurial Marketing

Ira Nuriya Santi<sup>1</sup>, Adfiyani Fadjar<sup>2</sup>, Setiawan Mandala Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Tadulako, Indonesia

E-mail: [setiawanmandalaputra@gmail.com](mailto:setiawanmandalaputra@gmail.com), [adfiyanifadjar@gmail.com](mailto:adfiyanifadjar@gmail.com), [iranuria80@gmail.com](mailto:iranuria80@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-04-20 Revised: 2022-05-28 Published: 2022-06-17	This study is a quantitative study that aims to determine the relationship between entrepreneurial marketing and sales growth, market share, and customer satisfaction. The sample used in the study was Small and Medium Enterprises in Palu City. Sampling used a non-probability sampling method with a convenience technique. The data analysis technique uses a structural equation modeling technique using the SmartPLS tool. The results of data analysis show that the relationship between entrepreneurial marketing and sales growth is positive and significant. Entrepreneurial marketing and market share have a positive and significant relationship. And the relationship between entrepreneurial marketing and customer satisfaction is positive and significant.
<b>Keywords:</b> <i>Entrepreneurial Marketing; Sales Growth; Market Share; Customer Satisfaction</i>	
<b>Artikel Info</b>	<b>Abstrak</b>
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-04-20 Direvisi: 2022-05-28 Dipublikasi: 2022-06-17	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan <i>entrepreneurial marketing dengan sales growth, market share, dan customer satisfaction</i> . Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pelaku Usaha Kecil Menengah yang ada di Kota Palu. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik convenience. Teknik analisis data menggunakan teknik structural equation modeling dengan menggunakan alat bantu SmartPLS. Hasil analisis data bahwa hubungan <i>entrepreneurial marketing dan sales growth</i> positif dan signifikan. <i>Entrepreneurial marketing dan market share memiliki hubungan yang positif dan signifikan</i> . Serta hubungan <i>entrepreneurial marketing dan customer satisfaction</i> positif dan signifikan.
<b>Kata kunci:</b> <i>Entrepreneurial Marketing; Sales Growth; Market Share; Customer Satisfaction.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Dalam 5 tahun terakhir, riset terkait mengenai marketing performance (kinerja pemasaran) di dunia, banyak menarik perhatian para ahli pemasaran, contohnya di Nigeria (Adefulu, 2019), Iran (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020) Botswana (Chiguvi, 2020) Switzerland (Hadrian et al., 2021) dan India (Kumar et al., 2021), secara umum riset tentang marketing performance banyak berhubungan dengan peningkatan penjualan pada perusahaan besar dan kecil, namun demikian walaupun sudah banyak penelitian mengenai marketing performance pada usaha kecil menengah (UKM), problematika mengenai kinerja pemasaran pada usaha kecil diberbagai negara masih banyak. Problematika pemasaran UKM dalam menjalankan usahanya, adalah memasarkan hasil produksinya, 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 kelembagaan pendukung usaha kecil.

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 (pemasaran kewirausahaan). Konsep entrepreneurial marketing merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes, 2000). Stokes (2000) menjelaskan bahwa entrepreneurial marketing merupakan pendekatan konsep yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM, selain itu marketing entrepreneurial merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya jaringan yang mampu mendukung perusahaan, meliputi supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Kota Palu merupakan ibukota Propinsi Sulawesi Tengah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), berdasarkan data yang bersumber dari Dinas Koperasi Tenaga Kerja dan UMKM Kota Palu tahun 2020, Usaha Kecil dan Menengah Kota Palu berjumlah 21.969 pelaku usaha, hal ini merupa-

kan peluang yang besar untuk dikembangkan dan menjadi perhatian pemerintah dan akademisi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; (1) *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap *sales growth* pada UKM di Kota Palu, (2) *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap *market share* pada UKM di Kota Palu.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Palu, populasi dari penelitian ini meliputi pelaku Usaha Kecil Menengah yang ada di Kota Palu, penentuan jumlah sampel berdasarkan Roscoe (Sugiyono, 2014) yang mengatakan bahwa, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka dalam penelitian ini jumlah anggota sampelnya adalah  $10 \times 3 = 105$ , metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling, peneliti mengambil contoh pada anggota populasi berdasarkan kemudahan dimana anggota populasi dapat ditemui dan bersedia untuk menjadi responden, data yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis SEM dengan pendekatan PLS digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance*. Mengacu kepada Sadiku (Sadiku-Dushi, 2019), variabel *entrepreneurial marketing* (X) pada penelitian ini dibagi menjadi 7 (tujuh) dimensi yaitu *Proactive Orientation, Calculated Risk-Taking, Innovativeness, Opportunity Focus, Resource Leveraging, Customer Intensity dan Value Creation*. Sedangkan *marketing performance* terdiri dari 3 variabel yaitu: (1) *Sales Growth (Y1)*, (2) *Market Share (Y2)*, (3) *Customer Satisfaction (Y3)*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Teknik analisis statistik kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS, pelaporan hasil analisis data akan dilakukan melalui dua langkah (Latan & Ghozali, 2012; Santosa, 2018), langkah pertama yang perlu diambil adalah mengevaluasi model pengukuran (*measurement* atau *outer model*) yang diikuti dengan langkah kedua berupa evaluasi model struktural (*structural* atau *inner model*).

### 1. Evaluasi *Outer (Measurement) Model Convergent Validity*

Validitas konvergen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama (Santosa, 2018). Validitas konvergen ini juga menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dari suatu konstruk dianggap dapat mengukur suatu konstruk secara signifikan, validitas konvergen dapat diukur menggunakan skor *loading factor*, batasan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Hair *et al.* (2016) dengan skor *loading factor* > 0,50 (Latan & Ghozali, 2012).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Ket.
<i>Entrepreneurial Marketing (X1)</i>	EM1	0,516	Valid
	EM2	0,723	Valid
	EM3	0,657	Valid
	EM4	0,797	Valid
	EM5	0,746	Valid
	EM6	0,638	Valid
	EM7	0,582	Valid
	EM8	0,702	Valid
	EM9	0,582	Valid
	EM10	0,716	Valid
	EM11	0,752	Valid
	EM12	0,677	Valid
	EM13	0,655	Valid
	EM14	0,549	Valid
	EM15	0,523	Valid
	EM16	0,732	Valid
	EM17	0,656	Valid
	EM18	0,680	Valid
	EM19	0,602	Valid
	EM20	0,629	Valid
<i>Sales Growth (Y1)</i>	SG1	0,833	Valid
	SG2	0,887	Valid
	SG3	0,859	Valid
<i>Market Share (Y2)</i>	MS1	0,621	Valid
	MS2	0,905	Valid
	MS3	0,831	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y3)</i>	CS1	0,766	Valid
	CS2	0,883	Valid
	CS3	0,740	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel yang nilainya lebih besar dari 0,50, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan mampu menjelaskan tiap variabel yang ada, se-hingga variabel dinilai valid untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

## 2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah ukuran yang digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang lebih besar antara indikator suatu konstruk dengan konstruk itu sendiri apabila dibandingkan dengan indikator konstruk yang lain (Latan & Ghozali, 2012), validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, agar validitas diskriminan terpenuhi, nilai *cross loading* indikator pada variabelnya harus memiliki nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Entrepreneurial Marketing (EM)</i>	<i>Sales Growth (SG)</i>	<i>Market Share (MS)</i>	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>
EM1	(0.516)	0.469	0.347	0.462
EM2	(0.723)	0.538	0.350	0.323
EM3	(0.657)	0.480	0.328	0.317
EM4	(0.797)	0.571	0.458	0.460
EM5	(0.746)	0.557	0.415	0.446
EM6	(0.638)	0.436	0.296	0.375
EM7	(0.582)	0.324	0.331	0.307
EM8	(0.702)	0.423	0.493	0.356
EM9	(0.582)	0.417	0.385	0.312
EM10	(0.716)	0.524	0.471	0.353
EM11	(0.752)	0.516	0.490	0.338
EM12	(0.677)	0.506	0.500	0.359
EM13	(0.655)	0.476	0.431	0.294
EM14	(0.549)	0.358	0.309	0.392
EM15	(0.523)	0.379	0.426	0.226
EM16	(0.732)	0.614	0.560	0.397
EM17	(0.656)	0.504	0.455	0.307
EM18	(0.680)	0.574	0.579	0.474
EM19	(0.602)	0.431	0.413	0.324
EM20	(0.629)	0.591	0.400	0.330
SG1	0.586	(0.833)	0.526	0.415
SG2	0.657	(0.887)	0.541	0.488
SG3	0.674	(0.859)	0.614	0.576
MS1	0.418	0.471	(0.621)	0.330
MS2	0.599	0.595	(0.905)	0.549
MS3	0.515	0.484	(0.831)	0.486
CS1	0.400	0.419	0.459	(0.766)
CS2	0.510	0.538	0.483	(0.883)
CS3	0.391	0.413	0.462	(0.740)

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang ada pada variabel gaya kepemimpinan, efektivitas pengambilan keputusan, dan partisipasi penyusunan anggaran memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel itu sendiri dibandingkan indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk

dapat memprediksi indikator konstraknya sendiri dengan lebih baik dibandingkan indikator konstruk lain, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tiap indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi dengan setiap konstraknya.

## 3. Construct Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur atau instrumen dalam melakukan pengukuran, dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan dalam PLS adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* digunakan karena turut memperhitungkan nilai *outer loading* setiap indikator yang ada, suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*-nya lebih besar dari 0,70 dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Latan & Ghozali, 2012).

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,936
<i>Sales Growth</i>	0,895
<i>Market Share</i>	0,834
<i>Customer Satisfaction</i>	0,840

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70, dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel atau konstruk telah memiliki reliabilitas yang baik.

## 4. Evaluasi Inner (Structural) Model Koefisien Determinasi R-Square

Koefisien determinasi, atau sering disebut sebagai *R-Square*, merupakan nilai yang menunjukkan ukuran varians dari variabel dependen yang disebabkan oleh semua variabel independennya (Santosa, 2018), nilai *R-Square* merupakan salah satu ukuran yang sering digunakan untuk menilai model struktural dalam PLS. Nilai *R-Square* memiliki rentang antara 0 sampai 1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan akurasi prediksi yang makin besar. Penelitian ini menggunakan batasan yang ditetapkan oleh Cohen (1998) yang menunjukkan bahwa nilai *R-Square* lebih besar atau sama dengan 0,25 menunjukkan pengaruh yang tinggi.

**Tabel 4.** Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Sales Growth	0,555	0,551
Market Share	0,422	0,416
Customer Satisfaction	0,300	0,293

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan kombinasi pengaruh variabel *entrepreneurial marketing* terhadap *sales growth*, *market share*, dan *customer satisfaction*, pada variabel *entrepreneurial marketing* terhadap *sales growth* Nilai *R-Square* sebesar 0,555 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel *sales growth*. Jadi, sebesar 55,5% variabel *sales growth* dapat dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial marketing*, sementara sisanya sebesar 44,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel tersebut. Sementara itu pada variabel *entrepreneurial marketing* terhadap *market share* Nilai *R-Square* sebesar 0,422 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *market share*. Jadi, sebesar 42,2% variabel *market share* dapat dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial marketing*, sementara sisanya sebesar 57,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel tersebut. Selain itu, pada variabel *entrepreneurial marketing* terhadap *customer satisfaction* Nilai *R-Square* sebesar 0,300 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel *customer satisfaction*, jadi sebesar 30% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial marketing*, sementara sisanya sebesar 70% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel tersebut.

### 5. Estimasi Koefisien Jalur

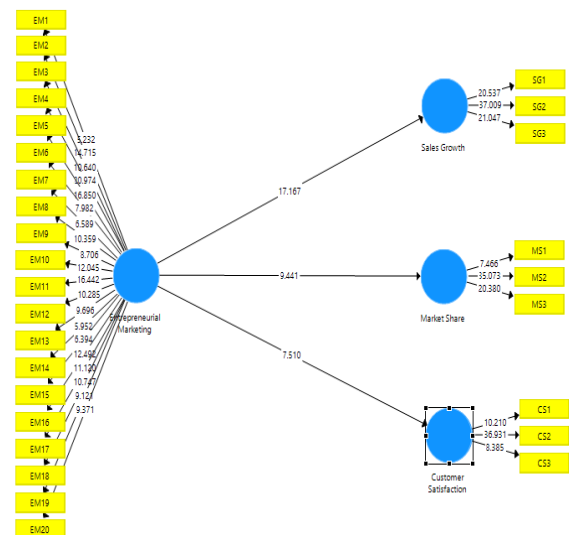
Estimasi koefisien jalur merupakan estimasi hubungan jalur dalam model struktural yang digunakan untuk melihat nilai signifikansi dari hasil pengolahan data menggunakan prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi dari semua *path* estimasi akan digunakan untuk melihat hubungan antar variabel, hubungan antar variabel pada model struktural dievaluasi berdasarkan nilai *t* hitung dan hipotesis

diterima ketika nilai *t* hitung lebih besar dari *critical value*. *Critical value* yang umumnya digunakan untuk uji *two-tailed* adalah 1.65 (level signifikansi = 10%), 1.96 (level signifikansi = 5%), dan 2.57 (level signifikansi = 1 %). Sedangkan, *critical value* untuk uji *one-tailed* adalah 1.28 (level signifikansi = 10%), 1.65 (level signifikansi = 5%), dan 2.33 (level signifikansi = 1%) (Hair et al., 2017), karena hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah memiliki arah yang jelas, prosedur *bootstrapping* dilakukan dengan menggunakan uji *one-tailed* pada nilai signifikansi sebesar 0,05 dan *t* hitung sebesar 1,65. Berikut adalah hasil uji *bootstrapping*:

**Tabel 5.** Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
<i>Entrepreneurial Marketing</i> → <i>Sales Growth</i>	0,745	17,167	0,000
<i>Entrepreneurial Marketing</i> → <i>Market Share</i>	0,649	9,441	0,000
<i>Entrepreneurial Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,548	7,510	0,000

Sumber: Data diolah (2022)



**Gambar 1.** Hasil *Path Analysis*

### 6. Uji Hipotesis

#### a) Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hubungan *entrepreneurial marketing* dengan *sales growth* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 17,167 yang lebih besar dari 1,65

dengan tingkat signifikansi  $p$  values 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel *entrepreneurial marketing* dan *sales growth* positif dan signifikan, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

b) Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hubungan *entrepreneurial marketing* dengan *market share* menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 9,441 yang lebih besar dari 1,65 dengan tingkat signifikansi  $p$  values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel *entrepreneurial marketing* dan *market share* positif dan signifikan, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

c) Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hubungan *entrepreneurial marketing* dengan *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 7,510 yang lebih besar dari 1,65 dengan tingkat signifikansi  $p$  values 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel *entrepreneurial marketing* dan *customer satisfaction* positif dan signifikan, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

## B. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis hubungan antara *entrepreneurial marketing* dengan *sales growth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sehingga bisa diartikan bahwa jika *entrepreneurial* naik maka *sales growth* juga akan mengalami kenaikan. *Entrepreneurial marketing* dengan *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* mengalami kenaikan jika *entrepreneurial marketing* mengalami kenaikan juga, *customer satisfaction* akan mengalami kenaikan jika *entrepreneurial marketing* mengalami kenaikan, hal tersebut disebabkan karena hasil uji menunjukkan bahwa hubungan *entrepreneurial marketing* dengan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS, ditemukan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* berpengaruh secara nyata terhadap *marketing performance*, jika dilihat dari nilai  $R$ -Square, ditemukan variabel dependent *sales growth* ( $Y1$ ) memiliki nilai tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi jiwa *entrepreneurial marketing* pada pelaku UKM di Kota Palu maka semakin besar pertumbuhan penjualannya.

### B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu: menambah variabel-variabel lain, menambah jangkauan sampel akan memberikan hasil yang lebih general.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adefulu, A. (2019). Channel-strategy-and-marketing-. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-18.
- Chiguvu, D. (2020). The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(1), em0060. <https://doi.org/10.29333/djfm/8361>
- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su13073887>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed). California: Sage
- Kumar, A., Syed, A. A., & Pandey, A. (2021). Adoption of online resources to improve the marketing performance of SMEs. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(3). <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i3.1009>
- Latan, H. & Ghazali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Sadiku-Dushi, N. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif – Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.  
<https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.