

ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL MARKETING FACTORS AT MSMEs IN INDONESIA

Edwina Fabiola Rayo

Staff Finance PT. Trimitra Tunggal Darsana
edwinarayo@gmail.com

Rinny Rantung

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat
rinnyrantung@unklab.ac.id

Abstract

Marketing is an important part of a business, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Especially in Indonesia, marketing is a major obstacle faced by MSME entrepreneurs. This study aims to analyse what entrepreneurial marketing factors are applied by MSMEs in Indonesia. This research is a quantitative study using the Exploratory Factor Analysis (EFA) approach. The data used are primary data obtained from developing a questionnaire through the interview stage, followed by conducting pilot testing, then running the questionnaire. To obtain the required data, this study used 108 respondents who were MSME entrepreneurs and were scattered throughout Indonesia. The results of this study found that there are only 5 factors that influence entrepreneurial marketing in MSMEs in Indonesia, namely, social media factors, promotion factors, e-commerce factors, online application factors, and endorsement marketing factors. From the results of this study, it can be seen that the application of entrepreneurial marketing by MSME entrepreneurs in Indonesia has started to utilize technology and online marketing in marketing products and businesses.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing Dimensions, SMEs in Indonesia.*

ANALISIS FAKTOR PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN PADA UMKM DI INDONESIA

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah usaha terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Khususnya di Indonesia pemasaran merupakan kendala utama yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor pemasaran kewirausahaan apa saja yang diterapkan oleh UMKM di Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA). Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari pengembangan kuesioner melalui tahap interview, dilanjutkan dengan melakukan *pilot testing*, lalu menjalankan kuesioner. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan 108 responden yang merupakan pengusaha UMKM dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa hanya terdapat 5 faktor yang mempengaruhi pemasaran

kewirausahaan pada UMKM di Indonesia yaitu, faktor sosial media, faktor promosi, faktor *e-commerce*, faktor aplikasi online, dan faktor *endorsement* marketing. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa penerapan pemasaran kewirausahaan oleh pengusaha UMKM di Indonesia sudah mulai memanfaatkan teknologi dan pemasaran online dalam memasarkan produk dan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Dimensi Pemasaran Kewirausahaan, UMKM di Indonesia.

Pendahuluan

Pemasaran kewirausahaan banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya baik dalam modal, keahlian, sumber daya manusia dan kemampuan produksi yang kecil seperti UMKM (Morris, Kocak, & Ozer, 2007). Dengan adanya pemasaran kewirausahaan maka sangat memungkinkan untuk usaha kecil dalam segala bidang menerapkannya untuk kemajuan usaha (Collinson & Shaw, 2001).

Di Indonesia faktor pemasaran merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM karena kurangnya pengetahuan para pengusaha UMKM mengenai pentingnya pemasaran dalam usaha mereka sehingga para pengusaha UMKM tidak dapat memanfaatkan dengan baik sumber daya yang dimiliki untuk membantu dalam proses pemasaran (Tambunan, 2011). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Presiden Jokowi dalam sebuah artikel bahwa salah satu alasan mengapa UMKM di Indonesia tertinggal adalah karena pengusaha UMKM tidak dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk membantu pemasaran produk mereka (Farras, 2019).

Sejalan dengan itu, Syahza (2003) mengatakan bahwa salah satu kendala dalam pemasaran di Indonesia adalah kurangnya pengetahuan dari pengusaha mengenai pasar, dan juga kebanyakan para pengusaha UMKM tidak memiliki pendidikan formal yang cukup yang menyebabkan kurangnya kemampuan pengusaha dalam menganalisa pasar. Disamping itu Munisu (2010) menambahkan bahwa, para pengusaha di Indonesia kurang dapat menginterpretasikan kebijakan pemerintah dalam mendorong UMKM disebabkan karena kurangnya literasi dan pengetahuan para pengusaha mengenai pengembangan usaha khususnya dalam bidang pemasaran.

Sedangkan menurut Kraus, Harms, dan Fink (2009) bahwa sangatlah perlu untuk dipahami oleh para pengusaha UMKM mengenai pemasaran kewirausahaan. Hal yang sama dikemukakan oleh Moriss, Schindehutte, dan LaForge (2002) bahwa pemasaran kewirausahaan harus di ajarkan kepada para pengusaha sebagai suatu bagian dari cara berpikir dan bertindak mereka. Lebih lanjut ditambahkan bahwa perhatian lebih harus difokuskan kepada bagaimana mendidik para pengusaha agar dapat memanfaatkan potensi-potensi yang mereka miliki untuk kemajuan usaha mereka.

Dengan demikian untuk peningkatan literatur mengenai pemasaran kewirausahaan, serta aspek dan dimensi yang mempengaruhi potensi-potensi pemasaran kewirausahaan, perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai pemasaran kewirausahaan yang diterapkan oleh UMKM di Indonesia, sehingga boleh membantu dalam pengembangan usaha UMKM di Indonesia.

Tinjauan Literasi

Stokes (2000) mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan sebuah konsep pemasaran yang berfokus pada inovasi, kreatifitas, dan didukung oleh intuisi pengusaha mengenai keinginan pasar. Carson dan Gilmore (2000) mendeskripsikan pemasaran kewirausahaan sebagai kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh entrepreneur atau manager perusahaan entrepreneurial yang cara pemasarannya berbeda dengan cara pemasaran konvensional.

Menurut Collinson (2002) pemasaran kewirausahaan merupakan paradigma yang menggabungkan aspek-aspek penting dari pemasaran dan kewirausahaan. Menurut Morris, Shindehutte, dan LaForge (2002) pemasaran kewirausahaan menggunakan pendekatan yang inovatif, proaktif, dan beresiko untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang ada untuk mempertahankan konsumen. Hills dan Hultman (2006) mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan pemasaran yang memiliki karakteristik fleksibel dalam pendekatan terhadap pasar dan memiliki inovasi yang tinggi dalam hal pemasaran produk, jasa dan strategi.

Menurut Kraus, Harms, dan Fink (2010) pemasaran kewirausahaan adalah jenis pemasaran yang inovatif, provokatif, dan beresiko yang berfokus pada kesempatan yang ada dan bisa dilakukan dengan sumber daya yang minim. Pemasaran kewirausahaan merupakan kombinasi dari kegiatan yang inovatif dan proaktif dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, pengusaha, pemasar, mitra kerja serta masyarakat luas (Whalen, et al., 2015).

Dalam dunia bisnis yang memiliki banyak kompetitor, turbulensi, dan ketidakpastian entrepreneurs dan manager harus mempelajari cara yang lebih fleksibel dan inovatif seperti pemasaran kewirausahaan (Hills G. E., Hultman, Kraus, & Schulte, 2010). Menurut Ionita (2012) mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan lebih cocok diterapkan pada usaha kecil karena memiliki fleksibilitas yang tinggi, tetapi tidak menutup kemungkinan pemasaran kewirausahaan digunakan di usaha besar, karena pemasaran kewirausahaan dapat diterapkan di segala jenis usaha seberapa besarpun ukurannya.

Dalam prakteknya perusahaan kecil memilih menggunakan pemasaran kewirausahaan karena kondisi usaha mereka yang memiliki dana terbatas, sedangkan perusahaan besar seperti Nike, Microsoft, Adidas, dan Sony menggunakan pemasaran kewirausahaan untuk memangkas biaya promosi karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan pemasaran konvensional (Burton & Chadwick, 2009).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Peneliti menggunakan Exploratory Factor Analysis yang bertujuan untuk mengetahui tentang faktor – faktor apa saja yang berkontribusi terhadap variabel-variabel tertentu, dan untuk menganalisa variabel-variabel apa saja yang memiliki pengukuran yang sama atau dapat digabungkan menjadi satu variable lalu mengkonfirmasi variabel-variabel yang sudah didapatkan dengan teori yang ada.

Sebelum masuk pada tahap EFA dilakukan tahap pengembangan kuesioner yang dimulai dengan interview beberapa pengusaha UMKM mengenai penerapan pemasaran kewirausahaan, kemudian, menentukan konstruk variabel yang akan dianalisa dan dikelompokan, membagikan kuesioner untuk *pilot testing*, menjalankan kuesioner, menghitung item remainder coefficient dengan menggunakan korelasi pearson product moment , compute reliability untuk test reliabilitas menggunakan cronbach alpha > 0.7 .

Penentuan sampel dilakukan berdasarkan berdasarkan Hair et al (2006) mengatakan minimum jumlah sample untuk penelitian analisis faktor didapatkan dari jumlah item pernyataan dalam kuesioner dikalikan 5. Dengan demikian berdasarkan perhitungan tersebut didapati jumlah minimum adalah 90 responden. Dari dua cara perhitungan sample tersebut maka peneliti memutuskan untuk menggunakan minimum 90 responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang sudah dikembangkan sebelumnya oleh peneliti berdasarkan hasil interview terhadap beberapa UMKM kemudian dilaksanakan pilot testing kepada sekitar 30 pengusaha UMKM. Kuesioner tersebut akan dijalankan kembali kepada

pengusaha UMKM berdasarkan jumlah sampel yang mengacu pada metode penentuan jumlah sampel.

Setelah kuesioner *pilot testing* dibagikan dan dikumpulkan kembali, dilakukan tes validitas dan tes reabilitas. Berdasarkan perhitungan tes reabilitas dan tes validitas terdapat 3 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, yaitu pernyataan X1, X6, dan X19. Ketiga pernyataan tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* <0.05. Ketiga pertanyaan yang tidak invalid tidak dimasukkan ke dalam kuesioner yang akan dibagikan ke sampel penelitian. Dari 21 pertanyaan yang ada, didapat *cronbach's alpha* sebesar .939 atau lebih dari .700 yang menyatakan bahwa item pernyataan valid dan reliable.

Tabel 1
Hasil Tes Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	21

Tabel 2
Hasil Tes Reabilitas dari Setiap Faktor

Factor	Factor Category	Cronbach's Alpha
Factor 1	Faktor Sosial Media	.922
Factor 2	Faktor Promosi	.726
Factor 3	Faktor <i>E-commerce</i>	.914
Factor 4	Faktor Aplikasi Online	.770
Factor 5	Faktor <i>Endorsement Marketing</i>	.880

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah E Factor Analysis dengan menggunakan SPSS. Untuk itu analisis statistik dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan variabel yang akan dianalisa menggunakan SPSS dengan melihat nilai- nilai berikut:
 - a. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin's measure of sampling adequacy* harus > 0.6
 - b. Nilai *Barlett's test of sphericity* harus signifikan pada nilai $p < 0.05$
 - c. Nilai diagonal (a) atau perhitungan kecukupan sampel (*measure of sampling adequacy/MSA*) dilihat dari nilai *Anti-Image Correlation* yang harus > 0.5, jika tidak demikian maka item tersebut harus dikeluarkan dari variabel.
2. Menentukan jumlah faktor yang dipertahankan (*extracted factor*), perlu dilakukan uji statistik dan selanjutnya dengan mengacu pada nilai *eigenvalues* dimana nilai tersebut harus > 1. Nilai *eigenvalues* ini digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang akan dipertahankan.
3. Menentukan komponen variabel yang dapat dikategorikan ke dalam faktor. Pada langkah ini digunakan uji statistik untuk mendapatkan nilai *Varimax Rotation (Rotated Factor Matrix)* dimana dilakukan rotasi untuk memaksimalkan faktor *loading* dari setiap variabel. Nilai minimum faktor *loading* untuk komponen variabel yang dapat
4. Dikategorikan ke dalam satu faktor tertentu adalah >0.5.
5. Mengelompokkan variabel-variabel tersebut ke dalam faktor-faktor yang ada dan kemudian memberi nama terhadap masing-masing faktor tersebut. Nilai variabel tertinggi yang

memberikan kontribusi terhadap faktor tertentu dapat dijadikan acuan nama untuk faktor tersebut.

Hasil dan Diskusi

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	39	36%
Perempuan	69	64%
Total	108	100%

Dari 108 responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuisioner ditemukan 69 orang berjenis kelamin perempuan dan 39 orang lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas pengusaha UMKM di Indonesia berjenis kelamin perempuan atau ada sekitar 64% dari total 108 responden.

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	11	10%
1-3 tahun	35	32%
3-5 tahun	40	37%
5-10 tahun	14	13%
> 10 tahun	8	7%
Total	108	100%

Dilihat dari deskripsi responden berdasarkan lama usaha, kebanyakan UMKM di Indonesia usaha mereka telah berjalan 3-5 tahun itu berarti bahwa keberlangsungan usaha di Indonesia cukup baik.

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	1	1%
SMA	39	36%
Diploma	2	2%
Sarjana	61	56%
Master	5	5%
Total	108	100%

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umumnya pengusaha UMKM di Indonesia berpendidikan kurang lebih sarjana sehingga pengusaha UMKM di Indonesia sudah memiliki pendidikan formal yang cukup dalam menjalankan usaha mereka.

Tabel 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Dagang	35	32%
Fashion	11	10%
Jasa	17	16%
Konstruksi	1	1%
Makanan dan Minuman	40	37%
Pertambangan	1	1%
Pertanian	1	1%
Peternakan	2	2%
Total	108	100%

Dengan demikian dapat dilihat bahwa usaha makanan dan minuman merupakan usaha yang paling diminati di kalangan pengusaha UMKM di Indonesia.

Tabel 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

Lokasi Usaha (Provinsi)	Frekuensi	Persentase (%)
Bali	3	3%
Bangka Belitung	1	1%
Banten	4	4%
DKI Jakarta	19	18%
Jawa Barat	15	14%
Jawa Tengah	11	10%
Jawa Timur	6	6%
Kalimantan Barat	1	1%
Kalimantan Tengah	1	1%
Kalimantan Timur	2	2%
Kepulauan Riau	4	4%
Lampung	1	1%
Nusa Tenggara Barat	2	2%
Papua	2	2%
Sulawesi Selatan	1	1%
Sulawesi Utara	29	27%
Sumatera Selatan	1	1%
Sumatera Utara	4	4%
Yogyakarta	1	1%
Total	108	100%

Dari hasil penelitian banyak pengusaha UMKM tersebar di seluruh provinsi di Indonesia

Tabel 8
Deskripsi Responden Berdasarkan Omset Usaha per Bulan

Omset Usaha per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 25.000.000	64	59%
Rp. 25.000.000.000 - Rp. 208.500.000	41	38%
Rp. 208.500.000 - Rp. 4.170.000.000	3	3%
Total	108	100%

Berdasarkan omset usaha, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usaha dengan omset < Rp. 25. 000.000 per bulan.

Tabel 9
Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test Value

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.829
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	1352,087
	df	153
	Sig	.000

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka telah ditemukan hasil dari nilai uji asumsi yang telah memenuhi kriteria dimana nilai *Kaiser-Meyer-Olkin's* (KMO) sebesar 0.829 atau lebih besar dari standard yang ditentukan yaitu 0.6. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan memenuhi jumlah kecukupan sampel. Selain itu hasil dari *Bartlett's test of sphecirity* kurang dari 0.05 yaitu 0.00 yang menunjukkan seberapa kuat korelasi antar variabel, seperti yang ditunjukkan pada table berikut.

Tabel 10
Percentage of Variance after Varimax Rotation

	Eigen Value	% of variance	Cumulative %
Factor 1	7,321	40,671	40,671
Factor 2	2,325	12,919	53,390
Factor 3	1,609	8,937	62,528
Factor 4	1,227	6,816	69,344
Factor 5	1,047	5,819	75,163

Hasil dari pengujian nilai *eigen value* menghasilkan 5 faktor. Secara keseluruhan dimensi yang didapatkan dari hasil penelitian mempengaruhi pemasaran kewirausahaan pada UMKM di Indonesia adalah sebesar 75.163%, dimana faktor 1 sebesar 40.671%, faktor 2 sebesar 12.919%, faktor 3 sebesar 8.937%, faktor 4 sebesar 6.816%, dan faktor 5 sebesar 5,819%.

Dari lima faktor yang ada, *factor loading* tertinggi didapatkan dari perhitungan hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan harus lebih besar dari 0.5. Setelah itu pertanyaan tersebut dikategorikan menjadi satu kategori.

Tabel 11
Faktor Analisis dan Varimax Rotation

Nomor Pernyataan	Pertanyaan	Rotated Component Matrix				
		Faktor				
		1	2	3	4	5
X2	Menggunakan social media instagram dalam memperkenalkan produk	0,856				
X3	Memberikan promo atau diskon pada event-event tertentu dan memuatnya di instagram	0,856				
X16	Membuat tantangan agar setiap follower memuat foto-foto unik menggunakan produk di instagram	0,845				
X4	Membuat konten promosi seperti video-video review produk dan dimuat di social media seperti instagram	0,836				
X12	Membuat lomba berhadiah di sosial media instagram	0,805				
X15	Menggunakan social media line advertising untuk menyebarkan tentang produk-produk yang ditawarkan	0,648				
X14	Membuat workshop untuk customer atau target market sebagai cara promosi	0,527				
X1	Memanfaatkan cara pemasaran dari mulut ke mulut					
X18	Memberikan promosi diskon yang ditulis di tempat usaha		0,820			
X10	Memasukkan usaha dalam platform Google agar apabila nama usaha di ketik di Google akan langsung muncul pada layar pengguna Google		0,773			
X9	Menggunakan social media Facebook untuk memasarkan produk		0,618			
X8	Mengikuti pameran-pameran UMKM yang diadakan		0,536			
X6	Menggunakan papan reklame dalam mempromosikan produk atau tempat usaha					
X13	Memasarkan produk menggunakan situs belanja online Tokopedia			0,903		
X7	Memasarkan produk di situs belanja online Shopee			0,873		
X17	Menggunakan fasilitas Go-jek				0,838	
X5	Menggunakan fasilitas Grab				0,793	
X20	Membagikan konten promosi produk melalui Whatsapp (WA) group				0,569	
X19	Menggunakan baliho dekat dengan tempat usaha					0,833
X21	Menggunakan artis untuk product endorsement					0,833
X11	Menggunakan artis untuk product endorsment dan mempublikasi di akun instagram					0,774

Variabel yang memiliki hasil > 0.05 dikelompokkan menjadi 1 faktor. Item pernyataan X2, X3, X4, X12, X14, X15, dan X16, dikelompokkan menjadi satu faktor dengan pernyataan “Menggunakan social media instagram dalam memperkenalkan produk” dan “Memberikan promo atau diskon pada event-event tertentu dan memuatnya di instagram” memiliki kontribusi tertinggi, sehingga faktor tersebut dinamakan faktor sosial media.

Faktor kedua berisi item pernyataan X8, X9, X10, X18, dengan pernyataan “Memberikan promosi diskon yang ditulis di tempat usaha” memiliki kontribusi tertinggi, sehingga faktor tersebut dinamakan faktor promosi.

Faktor ketiga berisi item pernyataan X7 dan X13 “Memasarkan produk menggunakan situs belanja online Tokopedia” memiliki kontribusi tertinggi, sehingga faktor tersebut dinamakan faktor *e-commerce*.

Faktor keempat berisi item pernyataan X5, X17, dan X20 dengan pernyataan “Menggunakan fasilitas Go-jek” memiliki kontribusi tertinggi, sehingga faktor tersebut dinamakan faktor aplikasi online.

Faktor kelima berisi item pernyataan X11 dan X21, dengan pernyataan “Menggunakan artis untuk product endorsement” memiliki kontribusi tertinggi, sehingga faktor tersebut dinamakan faktor *endorsement marketing*.

Setelah mengabaikan semua variabel dengan *loading factor* kurang dari 0,5, ada 18 variabel yang kemudian dikalkulasi dan dikategorikan ke dalam kategori faktor dan didapati lima faktor.

Tabel 12
Faktor-Faktor Kategori

-
1. Faktor sosial media
 2. Faktor promosi
 3. Faktor *e-commerce*
 4. Faktor aplikasi online
 5. Faktor *endorsement marketing*
-

Hasil penelitian ini mendapati 5 faktor yang berkontribusi terhadap pemasaran kewirausahaan di Indonesia yaitu, faktor sosial media, faktor promosi, faktor *e-commerce*, faktor aplikasi online, dan faktor *endorsement marketing*. Dari kelima faktor tersebut, faktor yang paling banyak digunakan adalah faktor sosial media.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sosial media telah menjadi salah satu faktor dalam pemasaran kewirausahaan yang kebanyakan digunakan oleh pengusaha-pengusaha UMKM di Indonesia saat ini. Hal ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafigullina dan Palyakin (2016) yang mengatakan bahwa sosial media merupakan media promosi yang sangat efektif dan dinilai dapat sangat membantu memperkuat pemasaran bagi usaha-usaha kecil menengah dan mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Selain sosial media, saat ini pengusaha UMKM di Indonesia juga mulai menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk-produk mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Habibzadeh, Meshkani, dan Shostari (2016) menemukan bahwa *e-commerce* memang merupakan salah satu faktor penting dalam membantu pemasaran kewirausahaan. Lebih lanjut ditambahkan bahwa keberhasilan penerapan *e-commerce* juga harus diiringi dengan pemahaman dan pengetahuan yang cukup sehingga dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam membantu pemasaran kewirausahaan (Mahroeian, 2012). Hasil penelitian ini mendapati pengusaha UMKM

di Indonesia kebanyakan berpendidikan sarjana, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pengusaha UMKM di Indonesia sudah memiliki pengetahuan formal mengenai *e-commerce*.

Salah satu cara pemasaran kewirausahaan lain yang didapati pada penelitian ini adalah faktor aplikasi online yang juga diterapkan oleh pengusaha-pengusaha UMKM di Indonesia. Menurut Setiawan, Suharjo, dan Syamsun (2018) banyak pengusaha UMKM menggunakan aplikasi online seperti Grab dan Go-jek karena terbukti dapat menaikkan penjualan mereka dan membantu memperkenalkan usaha atau produk mereka ke masyarakat luas.

Faktor promosi juga berperan sangat penting bagi suatu usaha, karena dengan promosi yang baik kita dapat menarik konsumen untuk membeli produk kita. Menurut Pauwels, Silva-Risso, Srinisivan, dan Hanssens (2004) mengatakan bahwa promosi berperan penting dalam memperkuat merek suatu usaha.

Cara pemasaran lainnya yang digunakan oleh pengusaha UMKM di Indonesia adalah melalui *endorsement marketing*. Dimana dalam penelitian mendapati bahwa pengusaha UMKM di Indonesia juga menggunakan *endorsement marketing* seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lainnya, yaitu menggunakan artis untuk endorse produk mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Raza, Isa, dan Rani (2019) menemukan bahwa artist *endorsement* dapat mengubah perilaku pembelian seseorang dan dapat memperkuat reputasi merek dari usaha UMKM yang ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara pemasaran pengusaha UMKM di Indonesia mulai beralih ke arah online marketing dengan menggunakan teknologi yang ada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Salehi, Mirzaei, Aghaei, dan Abyari (2012) yang mendapati bahwa dalam pemasaran kewirausahaan saat ini terjadi perubahan trend menuju ke pemasaran online, karena pemasaran online dianggap lebih cepat dalam menjangkau konsumen serta biayanya yang relatif murah dengan demikian sangat cocok diterapkan oleh UMKM.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat lima faktor yang diterapkan oleh pengusaha UMKM di Indonesia yaitu, sosial media, promosi, *e-commerce*, aplikasi online, dan *endorsement marketing*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat juga bahwa cara pemasaran pengusaha UMKM di Indonesia mulai beralih ke arah online marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini yaitu sosial media, platform-platform promosi, *e-commerce*, serta *endorsement marketing* untuk membantu mereka dalam memasarkan usaha UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan biaya yang relatif murah.

Penting sekali bagi para pengusaha UMKM untuk memahami perkembangan teknologi terkini, karena pemasaran yang saat ini cenderung beralih ke pemasaran online. Penggunaan teknologi dalam pemasaran dibutuhkan pemahaman yang baik, sehingga pengusaha dapat dengan tepat memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Oleh karena itu pengusaha UMKM di Indonesia disarankan untuk membuka diri mengikuti trend pemasaran yang beralih ke online marketing dengan pemanfaatan teknologi serta secara proaktif mencari informasi dan mengikuti pelatihan yang dapat menambah pengetahuan serta keahlian dalam memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran.

Selain itu pihak pemerintah Indonesia baik pusat maupun daerah dapat mendorong pembangunan infrastruktur terutama yang berkaitan dengan teknologi, sehingga dapat membantu pengusaha UMKM di Indonesia dalam memasarkan usaha mereka. Disarankan juga pihak Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dapat mempertimbangkan memasukan pelajaran mengenai pemasaran kewirausahaan berbasis teknologi dalam kurikulum

pendidikan formal, sehingga pemahaman mengenai pemasaran kewirausahaan dapat dipahami sejak awal melalui pendidikan formal.

Adapun beberapa batasan pada penelitian ini. Batasan pertama adalah sampel yang diambil dari populasi adalah 108, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh sampel yang lebih. Batasan yang kedua, penelitian ini hanya melihat pemasaran kewirausahaan secara umum dan tidak berfokus kepada industri tertentu, untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat berfokus pada suatu industri tertentu.

Studi ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pemasaran kewirausahaan dan dapat membantu pengusaha UMKM di Indonesia dalam pengembangan usaha terutama di bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

- Burton, N., & Chadwick, S. (2009). Ambush marketing in sport: An analysis of sponsorship protection means and counter-ambush measure. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 303-315.
- Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: Not "what" but "how". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(2), 1-7.
- Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337-340.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing - A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761-766.
- Farras, B. (2019, January 11). *UMKM Kalah Saing, Jokowi Beberkan Masalahnya*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190111134416-4-50214/umkm-kalah-saing-jokowi-beberkan-masalahnya>
- Journal*, 3(29), 133-151.
- Habibzadeh, M., Meshkani, F. A., & Shostari, A. H. (2016). Identifying and ranking the factors affecting entrepreneurial marketing to facilitate exports. *Management Science Letters*, 6(4), 309-314.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 6). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2006). *Entrepreneurial Marketing*. Lund: Studentlitteratur.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing - an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131-120.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.

- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Mahroeian, H. (2012). A study on the effect of different factors on e-Commerce adoption among SMEs of Malaysia. *Management Science Letters*, 2(7), 2679-2688.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practices*, 10(4), 1-19.
- Morris, M. H., Kocak, A., & Ozer, A. (2007). Coopetition as a small business strategy: Implications for performance. *Journal of Small Business Strategy*, 18(1), 35-55.
- Munisu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hassanuddin*, 12(1), 33-41.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *Journal of Marketing*, 6(4), 145-156.
- Raza, M., Isa, N. M., & Rani, S. A. (2019). Effect of celebrity-endorsed advertisement and entrepreneurial marketing on purchase behavior of smartphone consumers in Pakistan. *Journal of Management Science*, 6(1), 15-29.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of e-marketing vs traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 384-389.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(3), 116-126.
- Shafiqullina, A.V., & Palyakin, R.B. (2016). Social media marketing as an effective instrument of the promotion of social business-project in social entrepreneurial activity. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 1-7.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Syahza, A. (2003). Paradigma baru: Pemasaran produk pertanian berbasis agribisnis di daerah riau. *Jurnal Ekonomi*, 8(1).
- Tambunan, H. T. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country. *Journal of Enterprisi Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(1), 68-82.
- Whalen, P., Usley, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., . . . Deacon, J. (2015). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.