

Strategi *Entrepreneurial Marketing* Dalam Memperkuat Daya Saing UMKM

Mohamad Trio Febriyantoro

Universitas Universal
mtriofeb@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku UMKM memiliki peranan besar bagi perekonomian suatu Negara terutama dalam penyerapan tenaga kerja. Para pelaku UMKM memiliki ketahanan dalam menghadapi krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008. Pendekatan *entrepreneurial marketing* tepat diterapkan bagi pelaku UMKM dilihat dari kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, pendekatan *entrepreneurial marketing* yang mulanya diterapkan pada usaha kecil maupun bagi yang baru memulai usaha. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar dalam mempengaruhi keunggulan bersaing pada pelaku UMKM. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Kota Batam. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan sebanyak 323 responden yang merupakan pelaku UMKM kota Batam. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Generalized Structural Component Analysis* (SEM GeSCA). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan situs GeSCA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar mampu menjelaskan konstruk *entrepreneurial marketing*. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat menerapkan strategi *entrepreneurial marketing* guna membangun keunggulan bersaing dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Kata kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

SMEs have a significant role in the economy of a country, especially in the absorption of labor. The SMEs have resilience in dealing with crises that occurred in 1998 and 2008. The entrepreneurial marketing approach is appropriate for SMEs in terms of the capabilities and limitations possessed by SMEs, entrepreneurial marketing approaches that are initially applied to small businesses, and those who are just starting. This study aims to look at the role of entrepreneurial marketing, which consists of concepts, strategies, methods, and market intelligence in influencing competitive advantage on SMEs. The population used in this study is the SMEs in Batam City. The technique of determining the sample using purposive sampling method. Data collected were 323 respondents who were SMEs in Batam. Data were analyzed using Structural Equation Modeling Generalized Structural Component Analysis (SEM GeSCA). Data processing is performed using the GeSCA website. The results of this study indicate that the dimensions of concepts, strategies, methods, and market intelligence can explain the construct of entrepreneurial marketing. Entrepreneurial marketing has a positive and significant effect on the competitive advantage of SMEs. SMEs can apply the entrepreneurial marketing strategy in order to build a competitive advantage in the face of the ASEAN Economic Community (AEC).

Keyword: Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage

Naskah diterima: 31-10-2019, direvisi: 19-11-2019, diterbitkan: 01-04-2020

PENDAHULUAN

Pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu Negara. UMKM menjadi penopang bagi perekonomian suatu Negara, UMKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, penerimaan pajak serta pendapatan daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Peranan UMKM bagi lingkungan ekonomi telah dipelajari oleh peneliti dari berbagai bidang dengan perspektif yang berbeda sehingga menambah pemahaman tentang persolan UMKM (Gilmore, 2011). Para pelaku UMKM juga memiliki ketahanan dalam menghadapi krisis, hal ini dapat dilihat pada krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008, perusahaan besar mengalami kebangkrutan namun para pelaku UMKM masih dapat bertahan dan terus berkembang hingga saat ini.

UMKM di Kota Batam mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha, Kecil dan Menengah (KUKM), jumlah UMKM di Kota Batam pada tahun 2019 yaitu 81.846, jumlah tersebut merupakan UMKM yang aktif dan terdata di Dinas KUKM. Kota Batam merupakan wilayah strategis bagi pelaku UMKM karena berbatasan dengan Negara Malaysia dan Singapura, pemerintah juga telah memfokuskan pada pengembangan pariwisata, sehingga hal ini dapat mendukung para pelaku UMKM untuk dapat bersaing dan mengembangkan usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dibutuhkan keunggulan bersaing untuk dapat mempertahankan eksistensi usahanya (Febriyantoro & Bahar, 2019). Dasar dari dibentuknya kelompok Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) terdiri dari 3 pilar, pertama keamanan ASEAN, Komunitas Ekonomi ASEAN dan Komunitas Sosial Budaya ASEAN.

Beberapa permasalahan yang terjadi pada proses pemasaran bagi UMKM yaitu tingkat persaingan antar industri, kemampuan untuk mengakses pasar, lemahnya kemampuan pengelolaan pemasaran karena mayoritas UMKM di kelola secara mandiri, rendahnya kemampuan dalam berinovasi serta rendahnya pemikiran kewirausahaan yang dimana berani

mengambil resiko, inovatif dan kreatif serta peka terhadap pasar (Febriyantoro, 2018).

Dalam menghadapi situasi yang menuntut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat, maka diperlukan kemampuan pemasaran yang efektif serta kemampuan kewirausahaan kombinasi dari keduanya biasa disebut sebagai pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*). Pendekatan *entrepreneurial marketing* tepat bagi pelaku UMKM dilihat dari kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, pendekatan *entrepreneurial marketing* yang mulanya diterapkan pada usaha kecil maupun bagi yang baru memulai usaha (Gilmore, 2011). *Entrepreneurial Marketing* begitu penting bagi pelaku UMKM untuk menghadapi situasi pasar yang tidak pasti. Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada konteks dalam perkembangannya pemasaran memiliki perubahan pada strategi dan taktikal seperti *geurilla marketing*, *viral marketing* dan *disruptive marketing* *Entrepreneurial marketing* menjawab kebutuhan bagi pemasar dalam mengatasi permasalahan pada keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian pasar (Gilmore, 2011).

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran saat ini, hal ini akan berdampak pada teori pemasaran yang relevan pada perusahaan sehingga tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan (G. E. Hills, Hultman, & Miles, 2008; Whalen et al., 2016). Meskipun penelitian *entrepreneurial marketing* telah dilakukan, namun saat ini belum ada penelitian yang dapat menginvestigasi secara menyeluruh tentang hubungan *entrepreneurial marketing* dengan kinerja perusahaan (Whalen et al., 2016). Beberapa penelitian menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap dampak dari EM, sehingga ini akan menjadi terobosan untuk menrapkan kegiatan pemasaran yang lebih baik lagi (G. E. Hills et al., 2008). Beberapa penelitian saat ini yang membahas tentang *entrepreneurial marketing*, membangun jaringan tersentralisasi menjadi hal mendasar bagi keberhasilan suatu perusahaan, seperti penelitian dari Morrish *et al* (Morrish, Miles, &

Deacon, 2010) yang menyatakan bahwa kesediaan pelaku usaha untuk menggunakan jaringan sosial dan bisnis yang unik, berani mengambil resiko, bertindak proaktif dan kemampuan inovasi, seluruhnya menjadi peran sentral dalam strategi *entrepreneurial marketing*. Penelitian selanjutnya dari Hills dan Miles (2008) menyatakan bahwa penerapan *entrepreneurial marketing* bergeser kearah layanan pemasaran terpusat yang diperkuat oleh fokus pelaku usaha tersentral pada sumber dayanya. Dengan membandingkan dari hasil penelitian terdahulu maka penelitian bertujuan untuk menguji peran *entrepreneurial marketing* dalam meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM di kota Batam belum mampu mengantisipasi tantangan usaha yang dihadapi oleh UMKM seperti akses permodalan, pemasaran, kesediaan bahan baku, kesiapan teknologi dan kemampuan manajerial. Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada pelaku UMKM, beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu penentuan strategi pemasaran yang tepat dan kemampuan inovasi dalam menghadapi persaingan sesama industri. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan dari *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar dalam mempengaruhi keunggulan bersaing pada pelaku UMKM di Kota Batam dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN.

KAJIAN LITERATUR

Entrepreneurial Marketing

Pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) merupakan perpaduan antara kewirausahaan dan pemasaran serta dapat mengidentifikasi peluang secara proaktif melalui tindakan yang kreatif, berani mengambil risiko, dan pemasaran visioner (Miles et al., 2015) Penerapan *entrepreneurial marketing* bertujuan untuk menciptakan nilai dan ekuitas bagi pelanggan serta meningkatkan nilai kompetitif perusahaan (Fillis, Lehman, & Miles, 2015). *Entrepreneurial marketing* bagi perusahaan sebagai jawaban untuk mengatasi tantangan ekonomi yang semakin tidak menentu. Pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial marketing*) dianggap sebagai pemasaran dengan

pola pikir kewirausahaan, suatu organisasi dalam menjalankan strategi pemasarannya memperhitungkan inovasi, pengambilan risiko, bertindak proaktif serta memanfaatkan peluang dengan memperhatikan kesiapan sumber daya saat ini (Kraus, Harms, & Fink, 2010). *Entrepreneurial marketing* membutuhkan tenaga pemasaran yang terampil dan berorientasi kewirausahaan (Eggers, Hansen, & Davis, 2012). Keberhasilan *entrepreneurial marketing* dalam membangun nilai bagi pelanggan melalui pendekatan pemasaran yang kreatif, inovatif, membangun jaringan dan mengedepankan fleksibilitas (G. E. Hills, Hultman, Kraus, & Schulte, 2010). Salah satu yang menjadi keunggulan dalam menerapkan pendekatan *entrepreneurial marketing* yaitu pendekatan ini menekankan pada jaringan pemasaran berbasis komunitas, perusahaan mempertimbangkan melibatkan komunitas terkait dengan konfirmasi dalam merancang strategi dan taktik pemasarannya dalam menghasilkan suatu produk dan memperkuat *brand image* pendekatan *entrepreneurial marketing* menggunakan komunitas (forum internet, sosial media, *fanbase* dll) sebagai sumber untuk mendukung strategi pemasarannya (Bhatli, Eggers, & Gundolf, 2012).

Keunggulan Bersaing

Strategi biasanya didefinisikan sebagai suatu tindakan perencanaan yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010). Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai manfaat strategis perusahaan dari pesaing lainnya di industri yang sama yang memungkinkan untuk melakukan melebihi kemampuan pesaingnya (Porter, 2011). Menurut Porter (2011) terdapat empat strategi kompetitif utama. Pertama strategi diferensiasi, strategi biaya kepemimpinan, fokus pada diferensiasi dan strategi fokus biaya. Keunggulan bersaing diadopsi sebagai suatu instrumen penting dalam mengurangi beban manajer untuk tetap menjaga keunggulan perusahaan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Porter (2011) terdapat dua keunggulan bersaing yaitu biaya rendah dan diferensiasi produk, biaya rendah merefleksikan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk

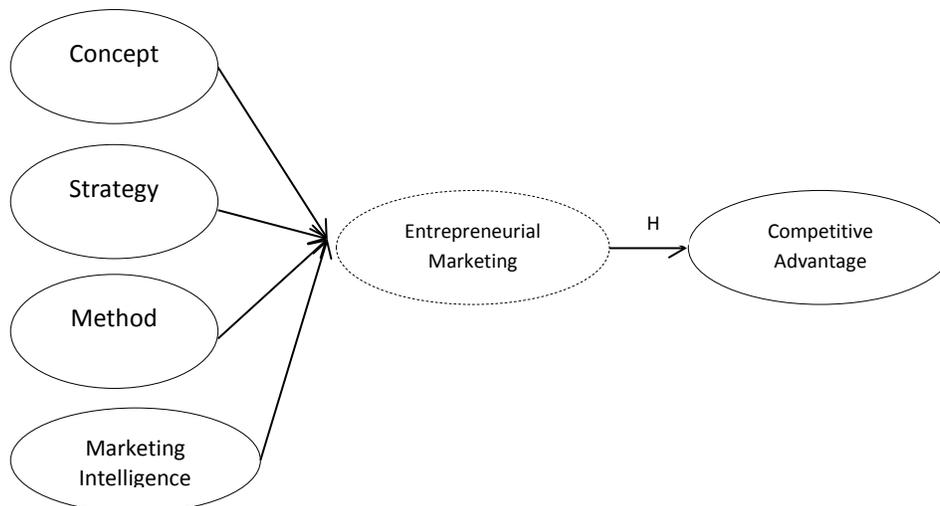
mengembangkan suatu produk dengan biaya lebih rendah dibanding para pesaing, sedangkan diferensiasi yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai unik bagi konsumen seperti produk berkualitas, produk yang memiliki ciri khas, serta layanan purna jual yang baik. Keunggulan bersaing perlu menjadi fokus utama bagi perusahaan di tengah persaingan yang begitu ketat, pasar yang tidak menentu serta keadaan ekonomi yang tidak pasti.

Keunggulan bersaing harus terlihat signifikan dari suatu kompetisi, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang cerdas, membawa manfaat yang nyata serta stabil dalam mempertahankan kepentingannya demi menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi, perusahaan perlu memikirkan keunikan yang tidak dapat dimiliki oleh pesaingnya (Porter, 2011). Keunggulan bersaing dapat dicapai saat perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi pada atribut yang memungkinkan perusahaan dapat mengungguli pesaingnya, perkembangan teori dapat menjelaskan keunggulan bersaing telah menjadi perhatian bagi perusahaan untuk mengembangkan kapasitasnya. Sebagian besar penelitian mengidentifikasi penyebab dan dampak keunggulan bersaing bagi kinerja perusahaan terutama dalam ruang lingkup pemasaran dan logistik (Porter, 2011).

Hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dan Keunggulan Bersaing

Entrepreneurial marketing dapat mendukung perusahaan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, menangkap peluang serta untuk menjangkau maupun mempertahankan keunggulan bersaing (Morris et al., 2002; Miles & Darroch, 2006). *Entrepreneurial marketing* diaplikasikan dalam inovasi nilai, *co-creation marketing* dan *low-cost marketing*. Perusahaan multinasional dan internasional mendorong pada *co-creation marketing* dan inovasi, sedangkan bagi perusahaan kecil menerapkan strategi pemasaran berbiaya rendah demi menguatkan keunggulan bersaing perusahaan kecil yang terbatas dengan sumber daya (Yang & Gabrielsson, 2017). Kewirausahaan menciptakan ketidakpastian karena situasi yang melingkupi tidak dapat diprediksi, hasil dan alokasi nilai dinilai secara individual serta dibuat dalam ekosistem yang kompleks. Ketidakpastian dapat mengurangi efektivitas dari pemasaran tradisional yang telah berakar pada analisis berbasis risiko yang digunakan dalam memprediksi kondisi pasar masa depan (Read, Song, & Smit, 2009).

H1: Strategi *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UMKM



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil survei, metode ini dipilih agar dapat membuat sebuah kesimpulan pada olahan secara statistik. Beberapa langkah yang dilakukan dalam melakukan survei, yang pertama menyusun kerangka konseptual, berikutnya pengembangan berdasarkan teori terdahulu serta perspektif keilmuan, pengukuran konstruk diadaptasi dari hasil validitas penelitian sebelumnya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* maupun secara langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sample secara *purposive, purposive sampling* merupakan teknik sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Responden dipilih berdasarkan kesediaan untuk menjadi responden penelitian dan usahanya berlokasi di kota Batam. Sampel dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM di Kota Batam yang terdiri dari berbagai sektor antara lain sektor produksi, sektor perdagangan dan sektor jasa.

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skor satu (1) sangat tidak setuju dan skor enam (6) sangat setuju. Terdapat lima

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling Generalized Structural Component Analysis* (SEM GeSCA). GeSCA merupakan bagian dari Component Based SEM serta metode ini menyediakan *Criteria Global Least Square Optimization* yang dapat meminimalisasikan estimasi parameter model, GeSCA juga telah dilengkapi dengan pengukuran model fit sehingga dapat menentukan seberapa baik dan fit model tersebut dengan datanya (Aprilia & Ghozali, 2013). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan situs GeSCA. GeSCA merupakan program

statistik berbasis *website* yang digunakan dalam menganalisis komponen terstruktur melalui metode berbasis komponen dalam pemodelan SEM. GeSCA menyediakan grafis yang memudahkan pengguna untuk membuat model dan diagram jalur serta memperkirakan parameter model (SEM GeSCA, 2019). Evaluasi model GeSCA melalui tiga tahap, pertama evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*), dalam mengukur *outer model* dapat dilihat dari *convergent validity, discriminant validity* dan *composite reliability*.. Kedua evaluasi model strukturalnya (*inner model*), hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke endogen serta melihat nilai signifikansinya. Ketiga melihat *overall goodness of fit* model dengan menguji FIT, AFIT, GFI, dan SRMR (Imam Ghozali & Hengky Latan, 2015).

Metode *measure of fit* pada suatu model pengukuran bertujuan untuk menguji suatu instrumen penelitian valid dan reliabel. *Measure of fit* pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) hasil analisis *GeSCA Measure of fit* pada model keseluruhan (*overall model*) merupakan ukuran dari *goodness of fit* gabungan dari model pengukuran dan model struktural, maka hal ini dapat dilakukan pada keseluruhan model serta semua variabel yang memiliki indikator bersifat refleksif (Solimun, 2010)

PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 323 responden. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan melalui online dan pengisian secara langsung pada pelaku UMKM di kota Batam. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	181	56%
		Perempuan	142	44%

2	Pendidikan	SD	24	7,4%
		SMP	17	5,3%
		SMA	154	47,7%
		Diploma/Sarjana	118	36,5%
		Magister	10	3,1%
3	Lama Usaha	Kurang dari 3 tahun	160	49,5%
		3-5 tahun	55	17%
		Lebih dari 5 tahun	108	33,4%
4	Jenis Usaha	Industri/Produksi	37	11,5%
		Jasa	88	27,2%
		Perdagangan	198	61,3%
5	Jumlah Karyawan	Kurang dari 5 orang	224	69,3%
		6-20 orang	63	19,5%
		lebih dari 20 orang	36	11,1%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 56 persen, sisanya 44 persen merupakan responden berjenis kelamin perempuan, berikutnya berdasarkan tingkat pendidikan, responden lulusan SMA sebesar 47,7 persen, lulusan sarjana maupun diploma sebesar 36,5 persen dan sisanya merupakan lulusan SD, SMP, dan Magister. Berdasarkan lama berjalannya usaha, UMKM yang menjalankan usahanya kurang dari 3 tahun sebesar 49,5 persen, UMKM yang

menjalankan usaha dalam kurun waktu 3-5 tahun sebesar 17 persen, sedang 33,4 persen pelaku UMKM telah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun. Berikutnya berdasarkan jumlah karyawan, pelaku UMKM yang memiliki karyawan kurang dari 5 orang sebesar 69,3 persen, sedangkan pelaku UMKM yang memiliki karyawan 6-20 orang sebesar 19,5 persen sedangkan sisanya pelaku UMKM yang memiliki karyawan lebih dari 20 orang sebesar 11,1 persen.

Tabel 2. Uji Model Fit

Model Fit	
FIT	0.688
AFIT	0.686
GFI	0.982
SRMR	0.103
NPAR	37

Sumber: Data diolah

Berdasarkan dari hasil uji model Fit yang telah dilakukan dengan menggunakan Generalized Structured Component (GeSCA). Nilai *goodness of fit* pada tabel 2 mengindikasikan bahwa model sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari nilai FIT sebesar 0,688 yang berarti bahwa total variasi dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh model sebesar 68,8 persen, sedangkan 31,2 persen dapat dijelaskan oleh variabel

diluar dari penelitian ini. Berikutnya nilai *Adjusted FIT* (AFIT) sebesar 0,686, hampir sama dengan nilai FIT, namun dalam AFIT sudah memperhitungkan kompleksitas model, AFIT dapat digunakan untuk membandingkan suatu model dengan model lainnya, model yang memiliki nilai AFIT terbesar maka akan dipilih untuk pengujian berikutnya. Nilai GFI sebesar 0,982 dapat dinyatakan sangat baik karena diatas

dari yang direkomendasikan yaitu 0,90, hal ini berarti model diterima dan mampu menunjukkan hubungan antara teori dan fenomena penelitian. Kemudian nilai SRMR 0,103 juga dapat dinyatakan cukup baik karena mendekati nol. Jadi secara keseluruhan model dapat dinyatakan baik dan memenuhi semua persyaratan dalam pengujian model berikutnya. NPAR sebesar 37 merupakan jumlah parameter yang diestimasi termasuk, *weight*, *loading* dan koefisien jalur.

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk menguji

hubungan suatu variabel laten dengan indikatornya. Model dalam penelitian ini yaitu model reflektif serta pengujian dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pengujian validitas, realibilitas dan model struktural (Imam Ghazali & Hengky Latan, 2015). Pada pengujian model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari *convergent validity*, *composite reliability* dan *discriminant validity*. Pada evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan mengukur nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai yang direkomendasikan untuk *loading factor* dengan penelitian *explanatory* yaitu lebih besar dari 0,6 - 0,7.

Tabel 3. Uji Outer Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Concept	AVE = 0.695, Alpha =0.851								
C1	0.779	0.034	22.71*	0.272	0.014	19.75*	0.607	0.053	11.4*
C2	0.800	0.029	27.63*	0.275	0.012	22.38*	0.640	0.046	13.97*
C3	0.873	0.018	48.18*	0.320	0.015	21.85*	0.761	0.032	24.14*
C4	0.879	0.016	54.55*	0.328	0.014	23.7*	0.773	0.028	27.29*
Strategy	AVE = 0.761, Alpha =0.683								
S1	0.845	0.020	41.5*	0.515	0.017	30.46*	0.714	0.034	20.84*
S2	0.899	0.012	75.05*	0.628	0.019	32.7*	0.808	0.022	37.58*
Method	AVE = 0.915, Alpha =0.907								
M1	0.966	0.011	86.72*	0.578	0.017	33.16*	0.933	0.021	43.53*
M2	0.947	0.014	68.08*	0.467	0.023	20.38*	0.897	0.026	34.24*
Market Int	AVE = 0.606, Alpha =0.646								
MI1	0.804	0.027	29.84*	0.477	0.024	19.66*	0.646	0.043	15.01*
MI2	0.868	0.015	56.71*	0.469	0.020	23.33*	0.754	0.027	28.41*
MI3	0.647	0.039	16.52*	0.323	0.020	16.07*	0.418	0.050	8.32*
Comp_Adv	AVE = 0.826, Alpha =0.894								
CA1	0.887	0.017	53.03*	0.389	0.016	24.68*	0.786	0.030	26.55*
CA2	0.923	0.012	77.14*	0.368	0.019	18.9*	0.852	0.022	38.68*
CA3	0.917	0.010	88.77*	0.344	0.021	16.59*	0.840	0.019	44.41*

Sumber: Data diolah

Konstruk konsep memiliki validitas yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator memiliki *convergent validity* yang baik, seluruh *loading factor* di atas 0,6, sesuai dengan dipersyaratkan, Berikutnya nilai *Average Variance Extract (AVE)* sebesar 0,695 telah memenuhi nilai yang direkomendasikan yaitu lebih dari 0,5. Jadi untuk konstruk konsep telah memenuhi uji *convergent validty*, seluruh nilai

loading factor dan nilai AVE memenuhi nilai yang direkomendasikan. Konstruk ini juga memiliki reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,851 yang dimana lebih besar dari 0,6. Pada konstruk strategi nilai *loading factor* di atas 0,6, indikator S2 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,899. Nilai *Average Variance Extract (AVE)* sebesar 0,761, yang

berarti bahwa nilai AVE telah memenuhi yang telah direkomendasikan yaitu 0,5, sehingga dapat dinyatakan kostruk strategi memiliki nilai *convergent validity* yang baik. Pada pengujian reliabilitas, konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,683.

Konstruk metode memiliki nilai *loading factor* yang tinggi, dari kedua indikator tersebut, indikator M1 memiliki nilai *loading factor* tertinggi dengan 0,966, hal ini dapat diartikan bahwa indikator M1 dapat mewakili variabel metode dan mendasari pada variabel tersebut. Nilai AVE pada konstruk metode sebesar 0,761, maka nilai ini diatas dari yang direkomendasikan yaitu 0,5. Nilai AVE menunjukkan pada *convergent validity* yang memadai dan berarti bahwa satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,907 dapat diartikan konstruk metode memiliki reliabilitas yang tinggi atau di atas dari nilai yang telah direkomendasikan yaitu 0,6.

Pada konstruk intelegensi pasar (*Marketing intelligence*) nilai *loading factor* keseluruhan diatas 0,6, untuk nilai *loading factor* tertinggi ada pada indikator MI2 dengan nilai sebesar 0,868, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator MI3 dengan nilai 0,647, namun demikian nilai tersebut masih diatas dari yang direkomendasikan yaitu 0,6. Nilai AVE pada konstruk intelegensi pasar sebesar 0,606, maka konstruk ini secara keseluruhan memenuhi kriteria dalam pengujian *convergent validity*.

Pada pengujian reliabilitas konstruk intelegensi pasar memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,646 yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik.

Konstruk keunggulan besaing (*Competitive advantage*) seluruh indikator mmiliki nilai di atas 0,6, indikator CA2 memiliki nilai *loading factor* tertinggi, hal ini menandakan bahwa indikator MI2 berkontribusi daalam menjelaskan konstruk latennya. Konstruk keunggulan bersaing juga memiliki nilai AVE 0,826, maka keeluruhan konstruk keungguulan bersaing memenuhi kriteria dalam pengujian *convergent validy*, nilai *loading factor* dan AVE melebihi dari yang telah direkomendasikan. Berikutnya dalam pengujian reliabilitas, konstruk ini memiliki nilai reliabilitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil uji *Cronbach Alpha* sebesar 0,894 atau lebih besar dari 0,6.

Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural atau inner model dapat dievaluasi dengan melihat R-square, t-statistic serta koefisien jalur yang memiliki pengaruh substantif. Dalam melakukan evaluasi *inner model* perlu memperhatikan R-square, karena dari hasil R-square dapat terlihat konstrol seberapa besar variabilitas konstruk endogen dapat dijelaskan dengan konstruk eksogen, kemudian dilakukan penilaian terhadap R-square, berikutnya pengujian dilakukan dengan memperhatikan koefisien jalur guna mengetahui pengaruhantar konstruk (Imam Ghozali & Hengky Latan, 2015).

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R square of Latent Variable	
Concept	0.710
Strategy	0.716
Method	0.640
Market Int	0.643
Comp_Adv	0.627
EM	0

Sumber: Data diolah

Pada tabel 4 dapat dilihat dari hasil koefien determinasi bahwa konstruk konsep (*Concept*) merupakan dimensi dari *entrepreneurial marketing*, karena konstruk konsep mampu

menjelaskan variabilitas *entrepreneurial marketing* sebesar 71 persen. Kostruk strategi (*Strategy*) juga dapat menjelaskan variabilitas dari konstruk *entrepreneurial marketing* sebesar 71,6 persen, berikutnya konstruk metode

(*Method*) merupakan dimensi dari *entrepreneurial marketing*, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 64 persen, sedangkan intelegensi pasar (*Market Intelligence*) mampu menjelaskan variabilitas

dari *entrepreneurial marketing* sebesar 64,3 persen. Konstruk keunggulan bersaing mampu dijelaskan oleh konstruk *entrepreneurial marketing* melalui dimensi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar.

Tabel 5. Second-Order Variable

2 nd -order Variable	Weight		
	Estimate	SE	CR
EM			
Concept	0.314	0.022	14.367
Strategy	0.316	0.020	16.022
Method	0.290	0.016	17.882
Market Int	0.294	0.017	17.380

Sumber: Data diolah

Untuk konstruk *entrepreneurial marketing* memiliki empat dimensi antara lain, konsep, strategi, metode, dan intelegensi pasar, Seluruh dimensi dapat menjelaskan konstruk *entrepreneurial marketing* yang dapat dilihat pada nilai *estimate* konsep sebesar 0,314 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$). Berikutnya pada dimensi strategi nilai *estimate* sebesar 0,316 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen, berikutnya metode memiliki hubungan yang positif pada

entrepreneurial marketing dengan nilai *estimate* 0,290 dan nilai kritis yang diperoleh signifikan dalam tingkat kepercayaan 95 persen, sedangkan intelegensi pasar juga memiliki hubungan yang positif terhadap *entrepreneurial marketing* dengan nilai *estimate* 0,294 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen, maka dapat disimpulkan dari hasil *second order*, yang dimana seluruh dimensi mampu menjelaskan konstruk *entrepreneurial marketing*.

Tabel 6. Uji Inner Model

Path Coefficients	Estimate	SE	CR
	EM->Concept	0.842	0.024
EM->Strategy	0.846	0.023	36.96*
EM->Method	0.800	0.032	24.9*
EM->Market Int	0.802	0.031	25.66*
EM->Comp_Adv	0.792	0.033	23.87*

Sumber: Data diolah

Dari hasil pengujian struktural yang dapat dilihat pada tabel 5, bahwa dimensi konsep (*Concept*), strategi (*Strategy*), metode (*Method*) dan intelegensi pasar (*Market Intelligence*) seluruhnya dapat mendeskripsikan konstruk *entrepreneurial marketing*, hal ini terlihat dari hasil pengujian second order dan model struktural, nilai estimate memiliki nilai yang

positif, ini berarti hubungan positif antara dimensi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar pada *entrepreneurial marketing*, selanjutnya dapat dilihat dari nilai kritis seluruh indikator signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$).

Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengolahan menggunakan software GeSCA. Angka estimasi parameter untuk pengaruh entrepreneurial marketing terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,792 sedangkan nilai kritisnya adalah 23,87. Maka hal ini menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UMKM di Kota Batam. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Covin dan Miles (Covin & Miles, 1999) kegiatan *entrepreneurial marketing* erat kaitannya dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi dalam penciptaan produk, proses, serta strategi yang lebih baik dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Entrepreneurial marketing selalu berpandangan bahwa pentingnya perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, meskipun perusahaan terkendala dengan sumber daya, itu tidak akan menjadi masalah besar bagi perusahaan, pemasar yang memiliki prinsip kewirausahaan akan mengandalkan koneksinya dan meminta pelanggan untuk memberikan umpan balik produk yang mereka miliki, hal ini merupakan bentuk kegiatan dari intelegensi pasar (Morrish, 2010).

Pelaku UMKM di Kota Batam menerapkan strategi *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari konsep (*Concept*), pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam mendiversifikasi produk, menciptakan produk beragam serta menghasilkan produk berkualitas dan membuat kemasan yang menarik. Penerapan strategi *entrepreneurial marketing* sangat tepat digunakan bagi pelaku UMKM dalam memperkuat keunggulan bersaing guna menghadapi lingkungan eksternal yang tidak pasti. Beberapa UMKM juga telah mencoba maupun berencana untuk melakukan ekspansi untuk mengembangkan pasarnya serta selalu

berusaha untuk mengikuti selera dari konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Metode (*Method*) yang digunakan dalam *entrepreneurial marketing* yaitu pemasaran interaktif atau berhubungan secara langsung dengan konsumen (Stokes, 2000). Pelaku UMKM dapat membangun hubungan secara langsung dengan konsumen dengan mengontak secara langsung melalui media sosial maupun *social chatting* sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Peranan intelegensi pasar dalam membangun keunggulan bersaing pada pelaku UMKM antara lain memperkuat hubungan dengan pemasok, menjalin hubungan baik dengan pemerintah, serta aktif dalam mencari informasi pada lingkungan eksternal. Peranan strategi *entrepreneurial marketing* semakin jelas dalam membangun keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM di era saat ini, yang dimana perusahaan dituntut untuk berani berubah dan mengikuti informasi terkini.

Karakteristik yang membedakan antara strategi entrepreneurial marketing dengan strategi lainnya terletak pada fleksibilitas dan pendekatan kustomisasi pada pasar (G. Hills & Miles, 2008).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan yang dijelaskan sebelumnya mengenai strategi *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari dimensi konsep (*Concept*), strategi, (*Strategy*), metode (*Method*) dan intelegensi pasar (*Market Intelligence*) secara keseluruhan dimensi-dimensi tersebut mampu mendeskripsikan konstruk *entrepreneurial marketing*. Sedangkan pada pengujian model struktural *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku UMKM di Kota Batam. Strategi pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) tepat digunakan untuk pelaku UMKM dalam mencapai keunggulan bersaing.

Pelaku UMKM dapat merencanakan untuk menambah variasi lini produknya, melakukan ekspansi, menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* dan memperhatikan lingkungan eksternal guna mencapai keunggulan bersaing pada era yang serba tidak pasti, sehingga pelaku UMKM harus sigap dalam menghadapi perubahan tersebut. Pelaku UMKM juga perlu memperhatikan inovasi, karena inovasi sebagai elemen fundamental pada *entrepreneurial marketing*, model teoritis dari *entrepreneurial marketing* yaitu penggabungan antara kewirausahaan, pemasaran dan inovasi (G. E. Hills et al., 2008).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah mendukung dalam pendanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, K., & Ghozali, I. (2013). *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Bhatli, D., Eggers, F., & Gundolf, K. (2012). Brand communities for market trend discovery: A study to advance entrepreneurial marketing research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047610>
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/104225879902300304>
- Eggers, F., Hansen, D. J., & Davis, A. E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0173-4>
- Febriyantoro, M. T. (2018). The Role Of Entrepreneurial Campus In Establishing Of Students' Entrepreneurial Mindset and Entrepreneurial Spirit. *International Conference of Economic Studies*, 141–146.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *1*(2), 61–76.
- Febriyantoro, M. T., & Bahar, H. (2019). Analisis Strategi Entrepreneurial Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM, *2*(September), 372–382.
- Fillis, I., Lehman, K., & Miles, M. P. (2015). The museum of old and new art: Leveraging entrepreneurial marketing to create a unique arts and vacation venture. *Journal of Vacation Marketing*, *23*(1). <https://doi.org/10.1177/1356766716634153>
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *13*(2), 137–145. <https://doi.org/10.1108/14715201111176426>
- 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*. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029765>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). Entrepreneurial Marketing, *46*(1), 99–112.
- Hills, G., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, (December 2016). <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>

- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-phillips, A., Morrish, C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2015). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience, (July). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035038>
- 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 Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S. C. (2010). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/09652541003768087>
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Read, S., Song, M., & Smit, W. (2009). A meta-analytic review of effectuation and venture performance. *Journal of Business Venturing*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.02.005>
- SEM GeSCA. (2019). SEM GeSCA. Retrieved from <https://sem-gesca.com>
- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural. "Metode Partial Least Square-PLS."* Malang: CV. Citra Malang.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (17th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ... Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.007>

BIODATA PENULIS

Mohamad Trio Febriyantoro adalah dosen Fakultas Bisnis di Universitas Universal, fokus penelitian penulis antara lain Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan.