

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING INDUSTRI KERUPUK KEMPLANG DI PALEMBANG (STUDI KASUS PEMBUAT KERUPUK KEMPLANG DI KELURAHAN 23 ILIR PALEMBANG)

Lina¹

¹Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas
Jl. Bangau No.60, Palembang 30113, Indonesia
e-mail:lina@ukmc.ac.id¹

Abstrak – Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi terhadap daya saing industri kerupuk kemplang di Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi industri kerupuk kemplang dan pihak lainnya untuk mengetahui arti pentingnya kreativitas dan inovasi yang ada dalam pemasaran kewirausahaan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing. Teknik pengumpulan data adalah survey dengan membagikan kuesioner yang dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu. Populasi adalah seluruh UMKM yang memproduksi kerupuk kemplang, berdomisili di Palembang dan telah menjalankan usahanya minimal 2 tahun. Sampel berjumlah 30 UMKM, yang berlokasi di kelurahan 23 Ilir Palembang. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara pemasaran kewirausahaan terhadap daya saing industri kerupuk kemplang di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran kewirausahaan yang meliputi kreativitas dan inovasi terhadap daya saing industri kerupuk kemplang di Palembang yaitu sebesar 42,5%. Variabel kreativitas memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan variabel inovasi.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Kreativitas, Inovasi, Daya Saing

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) akhir-akhir ini merupakan respon dari adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran tradisional dan praktek pemasaran khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah [6]. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan kotingensi yang lebih sesuai, ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UKM [18]. Dalam penerapan *entrepreneurial marketing*, pemilik UKM cenderung berorientasi pada inovasi dan melakukan strategi *bottom-up* (menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen). Hal ini sangat relevan dengan karakteristik industri kuliner yang notabene peka terhadap perubahan varian model yang begitu

cepat, sehingga membutuhkan strategi inovasi yang tepat dari para pelaku usaha [16]

Sumatera Selatan memiliki beragam makanan tradisional yang menjadi ciri khas daerah. Salah satunya adalah kerupuk dan kemplang. Makanan ini terbuat dari ikan, tepung sagu dan garam. Di Palembang sendiri terdapat banyak industri rumah tangga yang memproduksi kerupuk dan kemplang. Industri kerupuk kemplang merupakan salah satu sektor industri kecil dan menengah (IKM) non migas yang didukung oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan UKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. *Pertama*, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. *Kedua*, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. *Ketiga*, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. *Keempat*, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil. [3]

[4] menyatakan bahwa, survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen. Agar dapat mengatasi kelemahan dan permasalahan tersebut maka UKM harus mampu untuk meningkatkan daya saing. Peningkatan daya saing salah satunya dapat dicapai melalui strategi inovasi yang merupakan wujud dari kreatifitas yang dihasilkan oleh pengelola usaha[14], yang juga merupakan cerminan dari penerapan konsep *entrepreneurial marketing*.

Masalah yang dihadapi oleh UMKM kerupuk kemplang yang berada di kelurahan 23 ilir ini adalah: Usaha produksi kemplang menurun dikarenakan peralatan yang digunakan sangat sederhana, persaingan yang sangat ketat dengan sesama UMKM yang ada dan jumlah penjualan yang menurun; Minimnya pemahaman mengenai kemasan produk yang baik dan menarik bagi pelaku bisnis khususnya UMKM membuat UMKM sulit untuk berkembang; Kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan keuangan, mengakibatkan UMKM kesulitan dalam mengatur keuangannya terutama mengalokasikan dana untuk

produksi, pembelian bahan baku maupun biaya untuk membayar pekerja; dan Kurang luasnya wilayah pemasaran dan minimnya cara pemasaran produk, mengakibatkan penurunan penjualan.

Masalah inti yang difokuskan adalah untuk meningkatkan daya saing maka dapat diatasi dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk supaya mampu bersaing, baik dalam rasa maupun bentuk kemasan menjadi aneka variasi rasa dan tampilan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi pada industri kerupuk kemasan adalah adanya persaingan yang semakin ketat dengan permasalahan dan kelemahan yang dimiliki UKM sejenis, bagaimana pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap daya saing industri demi kelangsungan hidup UKM kerupuk kemasan tersebut. Oleh karena itu dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran kewirausahaan terhadap daya saing industri kerupuk kemasan di Palembang?

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah: "Analisis Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Daya Saing Industri Kerupuk Kemasan di Palembang".

II. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

A. Pemasaran Kewirausahaan

Hamali [5] menyatakan interpretasi kewirausahaan dalam pemasaran meliputi: (1) *Orientasi konsumen versus "orientasi inovasi"*. Manajer dan pemilik usaha berpendapat bahwa perubahan lebih sering dipicu oleh eksistensi ide baru atau tekanan kompetitif, bukan kebutuhan konsumen yang dapat diketahui dengan pasti.

Kohli, A. and Jaworski, B. [8] menyatakan bahwa bisnis awal tidak melalui analisis pasar tetapi melalui perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan.

Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan pemasaran dari *entrepreneurship* yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen. Skala aktivitas *entrepreneurial* yang paling banyak digunakan, yang dikemukakan oleh Hills [4], didasarkan pada dimensi perilaku seperti pengambilan resiko, inovasi dan respon proaktif. Inovasi *entrepreneurial* meliputi penyesuaian dalam upaya pendekatan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi: mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada dengan kata lain, penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif. Kraus [9] menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang didasarkan pada konsep kewirausahaan akan menentukan kinerja perusahaan.

Nicolas [12] menyatakan bahwa komunikasi berita dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui berita dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif karena hal ini memainkan

peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek pemasaran kewirausahaan. Strategi "*Top-down*" Versus "*Bottom-up*".

Majeed [10] mengemukakan bahwa pendekatan "*topdown*" ke pasar dengan tahapan segmentasi, *posisioning* dan target pasar. Seorang wirausaha yang sukses mampu menargetkan konsumen tertentu, melalui tiga tahap proses segmentasi, *posisioning* dan target pasar. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa usaha kecil yang sukses menjalankan proses *targetting* "*bottom-up*" ketika organisasi mengawalinya dengan melayani kebutuhan sedikit konsumen dan kemudian memperluas basisnya secara bertahap dengan pengalaman dan sumberdaya yang memungkinkan. [19], menyatakan bahwa manajer atau pemilik mendeskripsikan proses *targetting* dengan tahapan sebagai berikut: (a) Identifikasi peluang pasar: Peluang pasar dari bentuk produk dan jasa, diuji melalui uji coba di pasar, yang didasarkan pada harapan intuitif dari *entrepreneur*. (b) Daya tarik basis konsumen awal. Seorang wirausaha sering melakukan kontak reguler dengan konsumen dan mampu mengetahui preferensi dan kebutuhannya. (c) Ekspansi melalui konsumen yang sama tapi lebih banyak.

Seorang wirausaha memperluas basis konsumen awalnya dengan mencari lebih banyak konsumen dengan profil sama melalui pemasaran berita dari mulut ke mulut dan tidak melalui penelitian formal dan pemasaran proaktif. Tambunan [20] menyatakan bahwa usaha kecil bertahan dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran sukses ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi supplier, manajer bank, investor, penasihat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya *network* yang mampu mendukung perusahaan.

Pardi [13] menyatakan *marketing entrepreneurial* dalam usaha kecil menargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (*marketer*). Hadiyati [3] menyatakan bahwa aktivitas *marketing entrepreneurial* yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal. Hills [4] menyatakan bahwa *entrepreneur* lebih suka pemasaran interaktif (*marketing interaktif*).

Manajer atau pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara

konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar. Umumnya kemampuan manajer atau pemilik untuk melakukan dialog dengan konsumen seringkali menjadi titik jual yang unik bagi bisnis. Manajer atau pemilik biasanya menghabiskan sebagian hari kerjanya untuk berkontak dengan konsumen dan dalam berinteraksi dengan basis konsumen dalam sebuah cara seperti yang dilakukan perusahaan besar, bahkan yang memiliki teknologi terbaru [15].

Marketing interaktif untuk usaha kecil berisi reponsivitas atau kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu lewat *personal selling* dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan rekomendasi ke konsumen. Manajer-Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis konsumen [17]. Interaksi dengan konsumen yang ada menggunakan pemasaran berita-dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan. *Marketing entrepreneurial* mengandalkan komunikasi berita mulut ke mulut untuk menciptakan basis konsumen melalui rekomendasinya.

Hills [4], menyatakan proses pemasaran kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurial*) menjelaskan dari empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas *entrepreneurial* memudahkan melakukan perbandingan teori pemasaran dalam teks buku standar seperti Kotler dan pemasaran yang telah dilakukan dengan sukses oleh *entrepreneur* dan manajer dari usaha *entrepreneurial*.

Menurut [18] konsep pemasaran kewirausahaan difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar; marketing tradisional berasumsi bahwa sebuah taksiran kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk atau jasa. *Entrepreneur* mentargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, *targetting* dan *positioning top-down* dari marketing tradisional. Pemasaran kewirausahaan lebih suka metode *marketing interaktif*, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. *Marketing entrepreneurial* digambarkan oleh pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks *marketing tradisional*. Pemasaran bukanlah hal asing bagi *entrepreneur*, tetapi tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran konvensional. Dengan pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek *entrepreneurship* dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tenaga pemasar yang baik pada umumnya berasal dari orang-orang yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Jiwa wirausaha membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar. Tenaga pemasar yang memiliki jiwa wirausaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan

perusahaan harus memiliki konsep pemasaran dan kewirausahaan khususnya untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sarma [15] menyatakan adanya hubungan antara kreativitas, inovasi dan pemasaran dan kewirausahaan.

B. Kreativitas

Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai *corporate* baru, proses-proses manufaktur yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, cara-cara baru dalam pengambilan keputusan. Setyawati [17] menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang dan ancaman”.

Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan). A. Roe *Psychological Approaches to Creativity in Science*, New York University dalam [7] menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

- a) Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
- b) Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).
- c) Keinginan (*curiosity*)
- d) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*)
- e) Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*)
- f) Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
- g) Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self reliance*)
- h) Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*). Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

C. Inovasi

Hills [2] inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. [3] inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”. Sebuah kemampuan perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses organisasi baru bisa meningkatkan kemampuannya dalam

mencari peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan hal-hal eksternal seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inilah yang menghasilkan kesuksesan *entrepreneurial*. [3] mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses.

Inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis *entrepreneurial* yang mempengaruhi kinerja bisnis. [4] Inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar, bergolongan dan menuntut. Mereka berharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Skill inovatif karena itu dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan mereka.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang sejatinya bagus bisa semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

D. Daya Saing

Daya saing adalah sebuah konsep yang cukup ruwet. Tidak ada satu indikator-pun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing, yang memang sangat sulit untuk diukur [19] Namun demikian, daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi, yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negara-negara. Dengan memakai konsep daya saing, [14] membuat suatu model konseptual untuk menghubungkan karakteristik-karakteristik dari manager atau pemilik UKM dan kinerja perusahaan jangka panjang. Model konseptual untuk daya saing UKM tersebut terdiri dari empat (4) elemen: skop daya saing perusahaan, kapabilitas organisasi dari perusahaan, kompetensi pengusaha/pemilik usaha, dan kinerja. Hubungan antara kompetensi dan tiga elemen lainnya itu merupakan inti dari model tersebut, dan hubungan itu dapat dihipotesiskan kedalam tiga tugas prinsip pengusaha: (a) membentuk skop daya saing; (b)

menciptakan kapabilitas organisasi; (c) menetapkan tujuan-tujuan dan mencapainya.

Menurut [17] daya saing memiliki tiga (3) karakteristik, yakni ide, potensi, proses. Selain tiga karakteristik tersebut, daya saing juga dicirikan oleh orientasi jangka panjang, kontrolabilitas, relativitas, dan dinamika. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang mempengaruhi daya saing UKM, yakni: (1) faktor-faktor internal perusahaan; (2) lingkungan eksternal; dan (3) pengaruh dari pengusaha/pemilik usaha. Selanjutnya, di dalam penelitian ini, pengaruh dari pengusaha tersebut di tangani dengan pendekatan kompetensi dari sebuah proses atau perspektif perilaku.

Menurut [11] Daya saing sebuah perusahaan tercerminkan dari daya saing dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dalam gilirannya, daya saing dari perusahaan tersebut ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis pertama: Kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing industri kerupuk kemplang di Palembang.

Hipotesis kedua: Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing industri kerupuk kemplang di Palembang.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pengetahuan keilmuan melalui metode ilmiah yang didasarkan pada fakta empirik. Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field study*). Populasi adalah seluruh UMKM yang memproduksi kerupuk kemplang, berdomisili di Palembang dan telah menjalankan usahanya minimal 2 tahun.

Dari *pilot study* yang telah dilaksanakan berupa observasi dan wawancara kepada pemilik usaha serta dokumentasi dari data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatra Selatan, didapat kerangka sampel berupa data tempat-tempat usaha UMKM dalam industri kerupuk kemplang Palembang yang tersebar di seluruh wilayah kota Palembang dan sekitarnya.

Kerangka sampel ini belum menunjukkan populasi keseluruhan karena beberapa faktor seperti kurang detailnya data dari Disperindag mengenai jenis usaha dan dari hasil observasi dan survei, masih ada beberapa tempat usaha yang tidak memiliki SIUP namun memiliki ijin gangguan dan SITU.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: UMKM kerupuk kemplang tersebut sudah beroperasi lebih

dari 2 tahun, memiliki semua atau salah satu dari ijin seperti SITU, SIUP, IG, dan sertifikat dari dinas kesehatan, maka 30 tempat usaha berhasil diidentifikasi dan dipilih.

Lokasi penelitian industri kerupuk kemplang di Palembang ini beralamatkan di Jalan Letnan Jaimas kelurahan 23 Ilir, Kecamatan Ilir Barat I. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah dikarenakan berdasarkan pilot study, lokasi industri kerupuk kemplang ini merupakan sentra industri dengan jumlah UMKM lebih dari 50 UMKM, sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mengambil sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu juga digunakan data sekunder yang merupakan acuan referensi dari penelitian terdahulu dan teoritis yang terkait.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan pengisian kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Disamping itu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut [1] skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Ragu – ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada variabel penelitian yang meliputi: usaha-usaha pemasaran kewirausahaan yang terdiri dari inovasi dan kreativitas serta daya saing.

1. Uji instrumen penelitian

1.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya kuesioner yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk menguji validitas salah satunya dengan menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu.

1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [1]

1.3. Uji Analisis Deskriptif dengan Tabulasi Frekuensi

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya [1]

2. Uji hipotesis statistis

2.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) yaitu kreativitas dan inovasi terhadap satu variabel dependen yaitu daya saing industri kerupuk kemplang di Palembang, dan umumnya dinyatakan dalam pernyataan (Ghozali, 2011) sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_1X_2 + e$$

Dimana:

Y = Daya Saing

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Kreativitas

X₂ = Inovasi

e = error

2.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan [1]. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (kreativitas dan inovasi) terhadap variabel dependen (daya saing kerupuk kemplang) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X₁ dan X₂ terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria uji t adalah sebagai berikut: Apabila signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, ada pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Apabila signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

2.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen [1]. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel kreativitas (X₁), inovasi (X₂), terhadap daya saing industri kerupuk kemplang (Y). Adapun hipotesis yang dapat diajukan untuk uji F adalah

sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak, maka: tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
2. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak, maka: ada pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian hipotesis ini sering disebut pengujian signifikansi keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi yang akan menguji apakah Y secara linier berhubungan dengan X_1 dan X_2 . Hipotesis dapat diuji dengan teknik analisis *variance* (ANOVA). Adapun kriteria uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

C.4.2.4. Uji Goodness of Fit/ Koefisien Determinasi (R^2)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai akurat dapat diukur dari *Goodness of fit*, secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika dalam proses mendapatkan nilai R^2 tinggi adalah baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi jelek [1].

Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus positif [1], jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka *adjusted* $R^2 = (1 - k) / (n - k)$, jika $k > 1$ maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan nilai Alpha tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden yaitu para pemilik usaha Industri Kecil Kerupuk Kempang Di Palembang, maka dapat diperoleh gambaran mengenai usia, pendidikan terakhir dan lamanya usaha.

1. Usia Responden

Dari 30 responden para pemilik usaha Industri Kecil Kerupuk Kempang di Palembang menunjukkan bahwa jika dilihat berdasarkan usia para pemilik usaha

Industri tersebut yang paling dominan adalah berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 70%. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa sebagian besar para pemilik Industri Kecil Kerupuk Kempang di Palembang memiliki pengalaman usaha yang cukup dalam menjalankan usaha yang dilakukan.

2. Tingkat Pendidikan

Dari 30 responden para pemilik usaha Industri Kecil Kerupuk Kempang di Palembang menunjukkan bahwa sebagian besar para pemilik usaha Industri Kecil tersebut mempunyai tingkat pendidikan terakhir adalah Sekolah Menengah Umum yaitu sebanyak 15 responden atau 50%. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini dalam melakukan kegiatan produksi para pemilik lebih mengutamakan pengalaman yang dimiliki apabila dibandingkan dengan

pendidikan formal. Jadi kemampuan dalam berkreaitivitas dan melakukan inovasi atas produk yang dihasilkan selama ini lebih dikarenakan adanya pengalaman yang dimiliki.

3. Lamanya Usaha

Dari 30 responden para pemilik usaha Industri Kecil Kerupuk Kempang di Palembang dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 18 responden (60%) para pemilik usaha Industri Kecil Kerupuk Kempang di Palembang, memiliki lamanya usaha selama 6 tahun sampai 10 tahun. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa lamanya usaha yang dimiliki para pemilik masuk dalam kategori yang tinggi atau lama sehingga proses pengendalian atas aktivitas produksi dapat dilakukan oleh pemilik sendiri.

B. Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti sehingga benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap pemasaran

kewirausahaan pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang. Dikatakan valid bila $\text{Sig.} \leq \alpha$ (5%) dan dikatakan tidak valid apabila $\text{Sig.} > \alpha$ (5%). Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel kreativitas, inovasi dan daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian semua instrumen pada variabel kreativitas dan inovasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel

Kode.	Variabel Penelitian	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	Kreativitas, terdiri dari:			
X1a	Dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya	0.639	0.356	Valid
X1b	Dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis.	0.509	0.356	Valid
X1c	Dalam membuat produk berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki ciri yang berbeda dengan produk pesaing.	0.574	0.356	Valid
X1d	Dalam melakukan kegiatan promosi berusaha menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif.	0.621	0.356	Valid
X1e	Berusaha menciptakan kemasan atau pembungkus produk yang menarik.	0.418	0.356	Valid
X1f	Berusaha mencari peluang usaha yang baru.	0.386	0.356	Valid
X2	Inovasi, terdiri dari:			
X2a	Dalam menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien.	0.631	0.356	Valid
X2b	Kemasan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien.	0.389	0.356	Valid
X2c	Promosi mengikuti teknologi informasi yang baru.	0.421	0.356	Valid
X2d	Sistem penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada.	0.419	0.356	Valid
X2e	Mensuplay bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru.	0.631	0.356	Valid
X2f	Saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang baru.	0.423	0.356	Valid
Y	Daya Saing, terdiri dari:			

Y1a	menciptakan produk berorientasi pasar atau konsumen.	0.473	0.356	Valid
Y1b	strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk	0,432	0,356	Valid
Y1c	Pelayanan yang baik kepada pelanggan maupun toko-toko penjual	0,374	0,356	Valid
Y1d	Kemampuan bereaksi cepat terhadap peluang dan hambatan dalam persaingan	0,456	0,356	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Kreativitas (X1a)	0.885	Reliabel
Kreativitas (X1b)	0.891	Reliabel
Kreativitas (X1c)	0.891	Reliabel
Kreativitas (X1d)	0.885	Reliabel
Kreativitas (X1e)	0.884	Reliabel
Kreativitas (X1f)	0.905	Reliabel
Inovasi (X2a)	0.900	Reliabel
Inovasi (X2b)	0.890	Reliabel
Inovasi (X2c)	0.889	Reliabel
Inovasi (X2d)	0.905	Reliabel
Inovasi (X2e)	0.893	Reliabel
Inovasi (X2f)	0.901	Reliabel
Daya Saing (Y1a)	0.890	Reliabel
Daya Saing (Y1b)	0.901	Reliabel
Daya Saing (Y1c)	0.894	Reliabel
Daya Saing (Y1d)	0.896	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran kewirausahaan pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden maka dapat diperoleh diskripsi hasil jawaban responden yang secara lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	Jumlah responden yang memilih jawaban					Skor rata-rata	Rat a-rata variabel
		TS	KS	R	S	SS		
Kreativitas (X1)	X1a	-	2	2	15	11	4,17	3,91
	X1b	-	2	2	14	12	4,20	
	X1c	1	1	4	14	10	4,03	
	X1d	1	1	6	12	10	3,97	
	X1e	2	4	5	11	8	3,63	
	X1f	2	3	7	16	2	3,43	
Inovasi (X2)	X2a	-	3	4	13	10	4,00	3,79
	X2b	2	2	8	10	8	3,67	
	X2c	1	2	8	13	6	3,70	
	X2d	3	3	9	6	9	3,43	
	X2e	-	1	6	18	5	3,90	
	X2f	-	1	4	18	7	4,03	
Daya Saing (Y)	Y1a	-	1	6	15	8	4,00	3,93
	Y1b	1	2	7	10	10	3,87	
	Y1c	-	3	6	12	9	3,90	
	Y1d	-	3	4	15	8	3,93	

Sumber: Hasil Output SPSS Yang Sudah Diolah

Berdasarkan deskriptif hasil jawaban responden, variabel yang memiliki ranking tertinggi adalah variabel kreativitas, khususnya untuk item butir pertanyaan X1b yaitu dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Untuk variabel inovasi, item butir pertanyaan yang tertinggi adalah X2f yaitu: saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang baru.

1. Variabel Kreativitas (X1)

Diskripsi jawaban responden untuk variabel kreativitas (X1a), menunjukkan bahwa dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (36,6%), menyatakan setuju sebanyak 15 orang atau 50% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (6,7%), serta kurang setuju juga 2 orang (6,7%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dengan harapan dapat diterima oleh konsumen.

Untuk pernyataan Item X1b, yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai dalam melakukan proses selalu berusaha membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (40%), menyatakan setuju sebanyak 14 orang atau 46,6% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (6,7%), serta kurang setuju juga 2 orang (6,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam melakukan proses selalu berusaha membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik usaha selalu berusaha untuk membuat produk yang dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar.

Item X1c, yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai dalam membuat produk berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau (33,3%), menyatakan setuju sebanyak 14 orang atau 46,6% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 13,3%, serta yang menyatakan kurang setuju 1 orang (3,3%) dan tidak setuju 1 orang (3,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam membuat produk berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik selalu berusaha untuk membuat motif yang berbeda dengan harapan dapat menghindari terjadinya kejenuhan konsumen terhadap produk.

Item X1d, yaitu tanggapan responden atas pernyataan dalam melakukan kegiatan promosi berusaha dalam menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau (33,3%), menyatakan setuju sebanyak 12 orang atau 30% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 20%, serta yang menyatakan kurang setuju 1 orang (3,3%) dan tidak setuju 1 orang (3,3%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam melakukan kegiatan promosi berusaha dalam menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa para pemilik selalu berusaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen yaitu melalui kegiatan promosi yang dilakukan secara kreatif.

Item X1e, yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau (26,7%), menyatakan setuju sebanyak 11 orang atau 36,6% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang atau 16,7%, serta yang menyatakan kurang setuju 4 orang (13,3%) dan tidak setuju 2 orang (6,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para

pemilik selalu berupaya untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan membuat bungkus yang menarik.

Item X1f, yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai berusaha mencari peluang usaha yang baru. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang atau (6,7%), menyatakan setuju sebanyak 16 orang atau 53,3% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 23,3%, serta yang menyatakan kurang setuju 3 orang (10%) dan tidak setuju 2 orang (6,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berusaha mencari peluang usaha yang baru. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik usaha selalu berupaya untuk mencari peluang baru untuk mengembangkan atau meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkan.

2. Variabel Inovasi (X2)

Diskripsi jawaban responden yaitu para pemilik usaha Industri Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang mengenai variabel inovasi.

Item X2a, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa dalam menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau (33,3%), menyatakan setuju sebanyak 13 orang atau 43,3% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 13,3%, serta yang menyatakan kurang setuju 3 orang (10%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik selalu berupaya untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan harapan dapat meningkatkan efisiensi dalam aktivitas produksinya.

Item X2b, yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau (26,7%), menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 33,3% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang atau 26,6%, serta yang menyatakan kurang setuju 2 orang (6,7%) dan tidak setuju 2 orang (6,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik dalam proses pengepakan produk telah menerapkan sistem teknologi yang lebih baik sehingga dalam proses pembungkusan atau pengepakan dapat memberikan nilai tambah atas produk yang ditawarkan.

Item X2c, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa promosi mengikuti teknologi informasi yang baru. Responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 6 orang atau (20%), menyatakan setuju sebanyak 13 orang atau 43,3% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang atau 26,7%, serta yang menyatakan kurang setuju 2 orang (6,7%) dan tidak setuju 1 orang (3,3%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promosi mengikuti teknologi informasi yang baru. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik dalam memberikan informasi atas produk kepada pasar telah menggunakan media promosi yang mengikuti perkembangan teknologi sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal secara luas oleh pasar.

Item X2d, yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai sistem penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau (30%), menyatakan setuju sebanyak 6 orang atau 20% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang atau 30%, serta yang menyatakan kurang setuju 3 orang (10%) dan tidak setuju 3 orang (10%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sistem penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha telah melakukan sistem transaksi yang lebih modern sehingga dapat mempermudah dalam proses transaksi yang dilakukan.

Item X2e, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa mensuplay bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang atau (16,7%), menyatakan setuju sebanyak 18 orang atau 60% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 20%, serta yang menyatakan kurang setuju 1 orang (3,3%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mensuplay bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik merasakan bahwa adanya dukungan atas bahan baku dan bahan penunjang sebagai pendukung proses inovasi yang dilakukan.

Item X2f, yaitu tanggapan responden atas pernyataan mengenai saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang atau (23,3%), menyatakan setuju sebanyak 18 orang atau 60% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 13,3%, serta yang menyatakan kurang setuju 1 orang (3,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa selama ini para pemilik telah berupaya secara maksimal dalam proses pemasaran produk dimana para pemilik selalu melakukan atau mencari peluang-peluang pasar dalam proses pemasaran produk.

3. Variabel Daya Saing (Y)

Item Y1a, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai menciptakan produk berorientasi pasar atau konsumen. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau (26,7%), menyatakan setuju sebanyak 15 orang atau 50% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 20%, serta yang menyatakan kurang setuju 1 orang (3,3%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menciptakan produk berorientasi pasar atau konsumen. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa para pemilik usaha selalu berupaya untuk memberikan jaminan atas kepuasan para konsumen sehingga lebih berorientasi kepada pelanggan dalam melakukan aktivitas produksi.

Item Y1b, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau (33,3%), menyatakan setuju sebanyak 10 orang atau 33,3% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 23,4%, serta yang menyatakan kurang setuju 2 orang (6,7%) dan tidak setuju 1 orang (3,3%). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik usaha menetapkan strategi yang tepat sebagai upaya pengembangan usaha yang dilakukan.

Item Y1c, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai menggunakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maupun toko-toko penjual. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang atau (30%), menyatakan setuju sebanyak 12 orang atau 40% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau 20%, serta yang menyatakan kurang setuju 3 orang (10%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan pendekatan pengembangan produk dan implementasi strategi pemasaran. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa para pemilik telah berusaha untuk melakukan pengembangan usaha melalui pengembangan produk yang telah dilakukan.

Item Y1d, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa Kemampuan bereaksi cepat terhadap peluang dan hambatan dalam persaingan. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau (26,7%), menyatakan setuju sebanyak 15 orang atau 50% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 13,3%, serta yang menyatakan kurang setuju 3 orang (10%). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menetapkan harga yang berorientasi dalam implementasi strategi. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik harga memberikan dukungan dalam upaya pengembangan usaha yang dilakukan sehingga kebijakan harga berkaitan secara langsung dengan usaha pemilik untuk berkembang.

D. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil statistik mengenai pengaruh antara variabel bebas kreativitas dan inovasi terhadap variabel terikat daya saing pada industri Kerupuk Kemplang di Palembang merupakan data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan kemudian diolah komputer melalui program SPSS (*Statistical Product Service and Service Solutions*) released 13,00. Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan yang dapat dilihat pada Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda tentang pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang.

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670(a)	,449	,425	,57394

a Predictors: (Constant), Total Kreativitas, Total Inovasi

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh variabel terhadap variabel *dependent* dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yaitu sebesar 0,425. Dengan demikian berarti bahwa pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 42,5% sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Koefisien korelasi berganda R (*multiple correlation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel *independent* yang meliputi variabel kreativitas dan inovasi secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang adalah sebesar 0,670 yang memiliki nilai positif. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Tabel 6
Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3,111	1,342		2,319	,023
	Total X1	,468	,086	,499	5,405	,000
	Total X2	,216	,107	,213	2,016	,047

a Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data SPSS yang telah diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 6, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,111 + 0,468 X_1 + 0,216 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Daya Saing

X₁ = Kreativitas

X₂ = Inovasi

e = Standar error

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa: a = 3,111 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang, jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kreativitas dan inovasi mempunyai nilai sama dengan nol. b₁ = 0,468 merupakan slope atau koefisien arah variabel kreativitas (X₁) yang mempengaruhi daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang, koefisien regresi (b₁) sebesar 0,468 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang akan naik sebesar 0,468, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol. b₂ = 0,216 merupakan slope atau koefisien arah variabel inovasi (X₂) yang mempengaruhi daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang, koefisien regresi (b₂) sebesar 0,216 dengan tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang akan naik sebesar 0,216, dengan sifat hubungan yang searah dengan asumsi variabel yang lain mempunyai nilai sama dengan nol.

Untuk mengetahui variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*Ftest*) yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan alpha 0,05 Kriteria pengujiannya adalah jika Sig. > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Adapun untuk mengetahui hasil uji F dalam penelitian ini maka akan dilakukan perbandingan antara nilai sig. F dengan tingkat signifikansinya (0,05), yang dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7

Hasil Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,279	4	4,570	11,646	.000 ^a
	Residual	76,516	19	,392		
	Total	94,795	19			
			9			

a Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2

b Dependent Variable: TotalY

Sumber : Data primer yang telah diolah

Uji F pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 11,646 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan tingkat keyakinan 95%, hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 5,70. Jika F hitung > F tabel, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi daya saing (Y) atau dikatakan bahwa variabel kreativitas (X₁) dan inovasi (X₂), secara simultan berpengaruh terhadap daya saing (Y).

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap daya saing, maka digunakan uji t (*t-test*) dua arah (*two side* atau *2 – tail test*) dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan 0.05, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 95% (5%). Secara lengkap hasil uji t dapat disajikan pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3,111	1,342		2,319	,023
	Total X1	,468	,086	,499	5,405	,000
	Total X2	,216	,107	,213	2,016	,047

a Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data SPSS yang telah diolah

Berdasarkan uji t pada tabel 8 secara statistik analisis regresi secara parsial dapat dijelaskan: Pertama, Variabel kreativitas (X₁) Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel kreativitas (X₁) yaitu sebesar 0,000 < 0.05 (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kreativitas (X₁) terhadap daya saing dengan asumsi variabel yang lain konstan. Kedua, Variabel inovasi (X₂) Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel inovasi (X₂) yaitu sebesar 0,047 < 0.05, (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel inovasi (X₂) terhadap daya saing dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel kreativitas dan inovasi terhadap daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang dapat dilihat dari koefisien regresi masing-masing. Koefisien regresi masing-masing variabel *independent* dapat disajikan pada tabel 8.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel pada tabel 8 maka dapat diketahui bahwa variabel kreativitas mempunyai pengaruh paling besar terhadap daya saing. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak yang secara nyata atas keberhasilan para pemilik usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang dalam melakukan pemasaran atas produk yang dihasilkan. Terkait dengan kreativitas para pemilik usaha maka dapat diketahui usaha para pemilik dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya, membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing memberikan dukungan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Pada sisi yang lain kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara baru yang lebih

komunikatif, berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik dan berusaha mencari peluang usaha yang baru memberikan jaminan bahwa kegiatan dalam memasarkan produk dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Hasil analisis juga dapat diketahui bahwa inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para pemilik menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien dengan harapan produk yang dihasilkan benar-benar mampu memberikan jaminan atas kepuasan konsumen. Mengenai kegiatan pembungkusan dan pengepakan barang menggunakan teknologi yang lebih efisien memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar terjamin. Selain itu selama ini para pemilik juga melakukan promosi mengikuti teknologi informasi yang baru dengan harapan produk dapat dikenal secara luas oleh pasar. Terkait dengan kegiatan inovasi juga dapat dibuktikan dengan kegiatan penjualan barang mengikuti teknologi perbankan yang ada, mensuplai bahan baku dan bahan penunjang dengan menggunakan inovasi yang baru dan saluran distribusi yang digunakan berusaha mencari peluang-peluang yang baru. Beberapa aktivitas para pemilik tersebut yang berkaitan dengan inovasi memiliki pengaruh terhadap daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap daya saing pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang. Berdasarkan kenyataan dapat membuktikan bahwa daya kreativitas para pemilik dalam membuat atau memproduksi produk memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan. Daya kreativitas para pemilik tersebut dibuktikan dengan adanya produk yang bervariasi, memiliki desain yang menarik,

memiliki motif yang bervariasi serta didukung dengan upaya promosi dan pengemasan yang menarik.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan dapat diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara kreativitas dan inovasi terhadap daya saing. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pasar atau perluasan pasar dipengaruhi oleh kemampuan para pemilik usaha dalam melakukan kreativitas dan inovasi atas produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh [5] mengatakan bahwa bisnis *entrepreneurial* yang digambarkan lewat kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hadiyati [4] yang menyatakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneur*) cenderung berorientasi pada inovasi (*innovation*) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi pada konsumen, atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar. Wirausahawan (*entrepreneur*) menargetkan pasarnya melalui seleksi dengan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up*) dan rekomendasi dari konsumen dan pengaruh kelompok lainnya dari atas ke bawah (*top-down*) yang menargetkan dan memposisikan prosesnya. Kemampuan para pemilik untuk menciptakan inovasi dan kreativitas dalam berproduksi pada usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang memberikan dampak yang positif untuk mengembangkan usahanya.

F. Implikasi

Sebaiknya para pemilik industri mulai mempertimbangkan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan daya saingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat strategi pemasaran kewirausahaan yang lebih baik misalnya: meningkatkan hubungan dengan penyalur serta meningkatkan jumlah saluran distribusi yang dapat membuka peluang bisnis yang baru termasuk dalam bentuk pemasaran online. Dalam meningkatkan unsur kreativitas yang lain adalah pemilik dapat mendesain produk dengan didasarkan pada kebutuhan pasar dan trend-trend moderenisasi yang disukai oleh masyarakat luas. Dalam meningkatkan unsur inovasi, maka merupakan hal penting untuk meningkatkan sistem penjualan berdasarkan teknologi perbankan yang saat ini masih belum banyak dilakukan oleh pemilik usaha kerupuk kemplang di Palembang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, total rata-rata skor per variabel untuk variabel kreativitas (X1), inovasi (X2) dan daya saing (Y) semuanya rata-rata berada pada posisi cenderung setuju. Dimana pada setiap variabel berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing industri kerupuk kemplang dapat dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua diterima karena kedua hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Hipotesis pertama diterima karena ada pengaruh positif yang signifikan dari kreativitas terhadap daya saing industri kerupuk kemplang. Semakin baik kreativitas maka semakin tinggi pula daya saingnya. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas mampu meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [16] dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kreativitas berpengaruh positif terhadap daya saing.

Hipotesis kedua diterima karena adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari inovasi terhadap daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi mampu meningkatkan daya saing industri kerupuk kemplang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [16].

Berdasarkan hasil pengolahan data pada program SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 3,111 + 0,468 X1 + 0,216 X2 + e$.

Dari hasil olah data, dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,425. Hal ini berarti sebesar 42,5% variabel daya saing (Y) dipengaruhi oleh variabel kreativitas dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 57,5% ($100\% - 42,5\% = 57,5\%$) merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. SARAN

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik usaha Kecil Kerupuk Kemplang di Palembang
 - a) Diharapkan para pemilik usaha selalu berusaha untuk mengembangkan daya kreativitas sehingga produk yang dihasilkan benar-benar memiliki daya saing yang tinggi terutama dengan produk-produk yang sejenis.
 - b) Diharapkan para pemilik usaha selalu berupaya untuk mengembangkan inovasi dalam menghasilkan produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan permintaan pasar (konsumen).
2. Bagi Akademisi: diharapkan para peneliti yang akan datang dapat menambah jumlah sampel UMKM serta dalam wilayah yang lebih luas, misalnya Seberang Ulu dan Seberang Ilir Palembang, untuk variabel lain diluar penelitian ini yang bisa ditambahkan adalah Teknologi Tepat Guna dan Pemasaran online yang sekarang ini sedang marak.

2. Bagi Pemerintah

Dalam program pengembangan UMKM khususnya dalam industri kerupuk kemplang diharapkan pemerintah dapat mempertimbangkan pendekatan konsep pemasaran

kewirausahaan sebagai materi pembinaan dan pengembangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Katolik Musi Charitas yang telah memberi dukungan finansial terhadap penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Ghazali I. (2011). *Statistik*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Hills GE. (2008). Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*. 2(4).
- [3] Hadiyati E. (2009). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 11(2):183-192.
- [4] Hadiyati. (2010). *Pemasaran Untuk UMKM* (Teori dan Aplikasi), Edisi Pertama, cetakan Pertama, Penerbit: Bayumedia Publishing, Malang.
- [5] Hamali, Sambudi. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*. 5(1). ISSN 2225-0565. 24-29.
- [6] Ionita D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. *Journal of Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 7(1): 131-150.
- [7] Ismail, Md. Daud. (2014). Building SMEs Competitive Advantage in Export Markets: The Role of Human Capital and Relationship Quality. *Jurnal Pengurusan*. 40. 3-13
- [8] Kohli AK, and Jaworski BJ. (2005). Market Orientation: The construct, Research Preposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*. 54(2): 1-18.
- [9] Kraus S, Fink M, Rossl D, Jensen SH. (2007). Marketing in small and medium sized enterprises. *International Business Journal*. 7(3). ISSN: 1546-2609.
- [10] Majeed, Sadia. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*. 3(4). ISSN: 2222-2839. 191-196.
- [11] Meutia. (2013). Improving Competitive Advantage and Business Performance through the Development of Business Network, Adaptability of Business Environment and Innovation Creativity: An Empirical Study on Batik Small and Medium Enterprises (SME) in Pekalongan, Central Java, Indonesia. *Aceh International Journal of Social Sciences*. 2(1). ISSN: 2088-9976. 11-20.
- [12] Nicolescu, Luminita, and Nicolescu, Ciprian. (2012). Innovation in SMEs-Findings from Romania. *Economics & Sociology*. 5(2a). ISSN: 2071-789X. 71-85.
- [13] Pardi, Suharyono, Imam, Suryadi, and Zainul, Arifin. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantage and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. 6(21). ISSN: 2222-2839. 69-80.
- [14] Rofiaty. (2010). Pengaruh Turbulensi Lingkungan, Knowledge Sharing Behaviour, dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Kerajinan Sepatu Kulit di Mojokerto. *Jurnal Ekonomika-Bisnis*. 2(2): 385-394.
- [15] Sarma, Ma'mun, Septiano, Stevia, Dewi, FR., Siregar, Edward H. (2013). The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*. 5(4). ISSN: 1918-7203. 110-122.
- [16] Septiani, Stevia, Ma'mun Sarma, and Wilson H. Limbong (2013). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Kebijakan Pemerintah

- terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol IV, No 2, Agustus 2013.
- [17] Setyawati, Amelia, Nimran, Umar, Zulkhirom, Moch., and Kumadji, Sri Kandi. (2014). Effect of Strategic Decision, Innovation, and Information Technology Adoption on Competitive Advantages and MSME Performance, Studies at MSME Food and Beverage Industry Sector in Bandung Raya. *European Journal of Business and Management*. 6(3). ISSN: 2222-2839. 52-57.
- [18] Stokes D. (2000). Putting Entrepreneurship Into Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*. 2(1).
- [19] Swenson, Michael J., Rhoads, Gary K., Whitlark, David B. (2012). Entrepreneurial Marketing: A Framework for Creating Opportunity with Competitive Angles. *Journal of Applied Business and Economics*. 13(1). 47-52.
- [20] Tambunan T. (2010). Ukuran Daya Saing Koperasi dan IKM. *Background Study RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan IKM*, Bappenas. Jakarta (ID): Pusat Studi Industri dan IKM, Universitas Trisakti, Kadin Indonesia.