

Peran *Entrepreneurial Marketing* dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

The Role of Entrepreneurial Marketing in Marketing Performance Improvement on Home Industry in Kendal Regency, Center Java

Bibi Arfanly^{1*}, Ma'mun Sarma², dan Muhammad Syamsun²

¹Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor
²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

ABSTRAK

Sebagai bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah, industri rumahan memiliki peran yang sangat penting sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. Pengembangan industri rumahan perlu dilakukan di Kabupaten Kendal. Namun dalam pengembangannya, industri rumahan mengalami berbagai permasalahan, salah satunya pemasaran. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan metode dan strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan industri rumahan. Salah satu pendekatan yang saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*). Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pencapaian *entrepreneurial marketing* yang diterapkan pelaku usaha industri rumahan di Kabupaten Kendal, (2) menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran industri rumahan di Kabupaten Kendal. Responden pada penelitian ini adalah 67 pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal. Metode pengambilan contoh menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisa menggunakan analisis transformasi indeks dan *structural equation modeling dengan pendekatan partial least square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* yang telah diterapkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik dimana kemampuan *entrepreneurial marketing* terbesar ditunjukkan oleh kemampuan strategi. Berdasarkan analisis SEM PLS, diketahui bahwa peubah konsep, strategi, dan intelegensi pasar pada *entrepreneurial marketing* berpengaruh nyata terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: industri rumahan, kinerja pemasaran, pemasaran kewirausahaan

ABSTRACT

As a part of Micro Small Medium Enterprises, home industry plays a very important role as new jobs provider that is expected to decrease unemployment and distribute wealth among society. Home industry development needs to be done in Kendal Regency. However in its implementation, this home industry faces many problems, one of them is marketing. It shows that there needs to be right marketing method and strategy to develop home industries. One of the approaches that is used right now by Small Medium Enterprises is entrepreneurial marketing. This research aims to (1) analyze the achievement being practiced by home industry in Kendal, (2) analyze the impact entrepreneurial marketing has towards the marketing performance of Kendal's home industry. Respondents in this research are 67 home industry entrepreneur in Kaliwungu district and Patebon district, Kendal Regency. Sampling method uses non probability sampling method with convenience sampling technique. The data was analyzed with transformation index analysis and structural equation modeling with partial least square approach (SEM PLS). The result of the research shows that the implementation of entrepreneurial marketing has been quite good and the biggest aspect of entrepreneurial marketing is shown by strategic

*) Korespondensi:

Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680; email: arfanly48@gmail.com

ability. According to SEM PLS analysis, concept, strategy, and market intelligence variables on entrepreneurial marketing are significant to marketing performance.

Key words: entrepreneurial marketing, home industry, marketing performance

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM dipercaya sebagai pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM telah terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang mengalami kebangkrutan, menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan Jumlah unit usaha yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja memperlihatkan peran strategik UMKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat.

Salah satu bagian yang penting dari UMKM adalah industri rumahan. Hal tersebut dikarenakan mayoritas usaha kecil dan menengah berawal dari industri rumahan. Industri rumahan atau yang biasa disebut sebagai industri rumah tangga merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar khususnya di daerah pedesaan, sehingga keberadaan industri rumahan sangat berperan penting pada pemerataan pendapatan. Industri rumahan dirasa semakin penting dimana diketahui bahwa mayoritas pengelolanya adalah kaum perempuan. KPPPA (2011) mencatat dari 46 juta usaha mikro, kecil, dan menengah yang diketahui, sebagian dari padanya merupakan industri rumahan yang sekitar 60% pengelolanya adalah kaum perempuan dan mampu menyerap tenaga kerja perempuan hingga 60-70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan industri rumahan berkaitan dengan pemberdayaan kaum perempuan dalam upaya mewujudkan ketahanan dan kesejahteraan keluarga.

Kabupaten Kendal merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan industri rumahan yang cukup baik. Industri rumahan Kabupaten Kendal tumbuh dengan menawarkan berbagai kreatifitas dimana berbagai produk unggulan telah tercipta melalui industri

rumahan. Bappeda (2014) mencatat bahwa industri rumahan Kabupaten Kendal memiliki jumlah unit usaha 1.988 unit usaha yang mampu menyerap tenaga kerja 9.940 orang. Selain itu, pengembangan industri rumahan menjadi salah satu alternatif dalam menyelesaikan permasalahan pengangguran dan jumlah Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Kabupaten Kendal. Kurangnya lapangan pekerjaan berdampak kepada tingginya tingkat pengangguran yang mengakibatkan sejumlah penduduk memutuskan untuk menjadi pekerja di luar negeri. Bappeda (2014) mencatat bahwa Kabupaten Kendal merupakan kabupaten kedua yang berkontribusi terbesar pada jumlah TKI di Jawa Tengah pada tahun 2013, yaitu 5.296 orang.

Pengembangan industri rumahan perlu dilakukan di Kabupaten Kendal. Namun dalam pengembangannya, industri rumahan mengalami berbagai permasalahan. Salah satu aspek penting yang perlu dikaji adalah permasalahan pemasaran. Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berperan penting dalam pengembangan industri. Bappeda (2014) memaparkan bahwa pemasaran merupakan aspek terpenting yang dibutuhkan untuk pengembangan industri rumahan selain dari aspek teknologi, standarisasi, dan pembukuan keuangan.

Permasalahan pemasaran yang terjadi meliputi tingginya tingkat persaingan, belum terdapatnya merek dan toko sendiri, lemah dalam tawar menawar harga, serta informasi dan wawasan mengenai pasar yang terbatas. Di sisi lain, skala usaha industri rumahan yang produksinya terbatas pada pesanan dan usaha yang masih bersifat individu memberikan kontribusi pada lemahnya pemasaran. Lemahnya inovasi produk, keterbatasan modal, kemampuan pelaku usaha dan jiwa wirausaha yang masih rendah juga memeengaruhi cakupan pemasaran produk.

Untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran tersebut, dibutuhkan metode dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah *entrepreneurial marketing*. Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan konsep yang awalnya

muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes, 2000). Stokes (2000) menjelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan pendekatan konsep yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM.

Kinerja pemasaran merupakan sebuah peubah yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran dari suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Permadi (1998) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Ismawanti (2008) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan unsur penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan; (1) menganalisis pencapaian *entrepreneurial marketing* yang diterapkan pelaku usaha industri rumahan di Kabupaten Kendal, (2) menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran industri rumahan di Kabupaten Kendal. Dari penelitian ini diharapkan pelaku usaha industri rumahan dapat memperoleh gambaran potensi untuk berkembang melalui pendekatan *entrepreneurial marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di dua kecamatan di Kabupaten Kendal yang telah dijadikan kawasan model percontohan industri rumahan nasional, yaitu Kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Patebon. Data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer bersifat kualitatif yang diperoleh melalui informasi yang diberikan pelaku usaha dengan metode *indepth interview* dan pengamatan lapang secara langsung. Data sekunder diperoleh melalui data penelitian Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Pengembangan Anak (KPPPA) yang bekerjasama Pusat Kajian Gender dan Anak, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Pertanian Bogor pada tahun 2014, dengan judul penelitian "Penanggulangan Kemiskinan Melalui Industri Rumahan Dalam Mewujudkan Ketahanan Keluarga", yang umumnya bersifat kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini meliputi Industri rumahan di Kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Patebon. Penentuan jumlah contoh

minimum mengikuti pendapat Gay dalam Suharso (2009), dimana jumlah contoh yang diambil sebanyak 30 yang sesuai dengan batas minimal metode deskriptif-korelasional. Untuk itu diambil 30 responden pada masing-masing Kecamatan. Untuk mengurangi adanya data yang tidak sesuai, contoh yang diambil adalah sebanyak 33 responden pada Kecamatan Kaliwungu dan 34 responden pada Kecamatan Patebon, sehingga total contoh menjadi 67 industri rumahan. Metode pengambilan contoh menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Peneliti mengambil contoh pada anggota populasi berdasarkan kemudahan dimana anggota populasi dapat ditemui dan bersedia untuk menjadi responden.

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis berikut:

1. Analisis Transformasi Indeks

Sumardjo (1999) mendefinisikan transformasi indeks sebagai suatu teknik kuantitatif yang mampu mengidentifikasi nilai keragaman yang terjadi pada setiap peubah penelitian yang berskala ordinal. Pengukuran parameter atau indikator-indikator dari setiap peubah dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat pencapaian dalam kontinum nilai total terendah (sama dengan jumlah indikator) dan tertinggi (sama dengan jumlah skor maksimum), dimana skor setiap indikator merupakan skala ordinalnya itu sendiri.

Analisis transformasi indeks pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan atau pencapaian *entrepreneurial marketing* pelaku usaha industri rumahan. Pada penelitian ini digunakan skala ordinal 1-4, sehingga nilai transformasi indeks minimum dicapai apabila setiap indikator merupakan skor 1 dan indeks maksimum dicapai apabila nilai skor setiap indikator adalah 4.

2. *Structural Equation Modeling with Partial Least Square* (SEM PLS)

SEM merupakan suatu teknik analisis statistik multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara peubah yang kompleks, baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model (Ghozali, 2015).

Umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas, yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CBSEM) yang diwakili oleh *software* seperti

AMOS dan LISREL, serta *partial least square modeling* (PLS-SEM) atau sering disebut *variance based structural equation modeling* (VBSEM) yang diwakili oleh *software* SmartPLS. PLS merupakan metoda analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak adanya problem multikolinieritas antar peubah eksogen (Ghozali, 2015).

Analisis SEM dengan pendekatan PLS digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar peubah *entrepreneurial marketing* dan kinerja pemasaran. Mengacu kepada Stokes (2000), *entrepreneurial marketing* pada penelitian ini dibagi menjadi empat subpeubah utama yaitu konsep, strategi, metode, dan intelegensi pasar. Pada masing-masing subpeubah dilakukan uji pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Model penelitian SEM PLS dapat dilihat pada Gambar 1. Operasionalisasi peubah yang menjadi kerangka pemikiran dalam penyusunan model penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

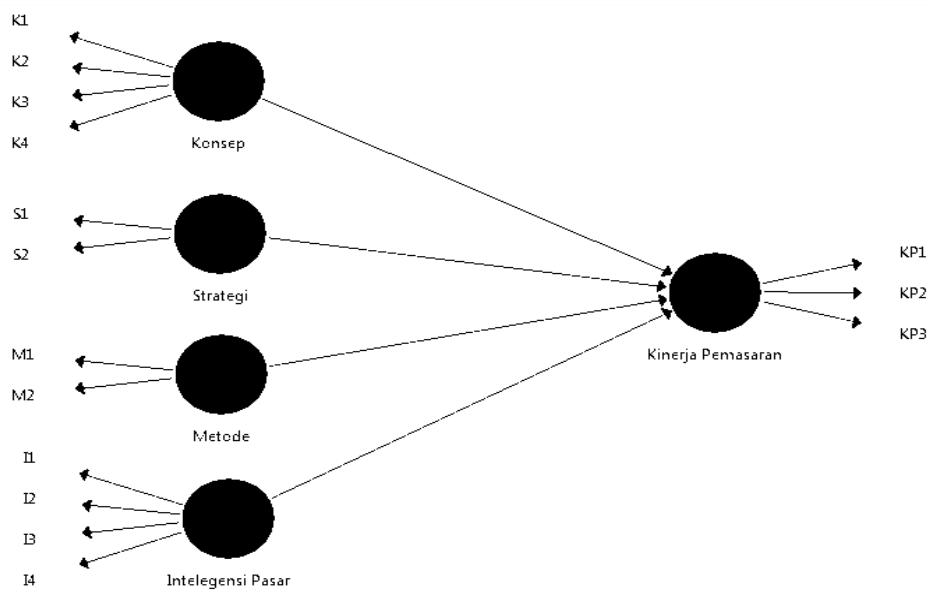
Entrepreneurial marketing merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes, 2000). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bjerke dan Hultman (2002), yang mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai konsep pemasaran perusahaan *retailer*

yang tumbuh melalui kewirausahaan. Morris, *et al* (2002) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, mengoptimalkan sumber daya dan menciptakan nilai.

Berbagai variasi telah muncul pada penelitian *entrepreneurial marketing*. Keragaman tersebut terjadi bukan hanya pada definisi *entrepreneurial marketing*, tetapi juga menyangkut metode pengukuran yang digunakan (dimensi). Penelitian ini mengacu kepada Stokes (2000) yang menegaskan terdapat empat prinsip *entrepreneurial marketing* yang terbagi atas konsep, strategi, metode, dan intelegensi pasar. Perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, terdapat perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan. Perbedaan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Dalam hal orientasi bisnis, ditemukan tidak seperti pemasaran tradisional yang didefinisikan oleh orientasi pelanggan, EM didefinisikan oleh kewirausahaan dan orientasi inovasi. Jika pada konsep pemasaran tradisional membutuhkan penilaian kebutuhan pasar dengan pasti sebelum mengembangkan produk dimana pelaku usaha memulainya dengan sebuah ide dan kemudian menemukan pasar tersebut.



Gambar 1. Model penelitian SEM PLS

Tabel 1. Operasionalisasi peubah

Peubah	Sub peubah	Definisi	Indikator	Kode
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	Konsep	Pemasaran kewirausahaan berfokus pada orientasi inovasi dan keberadaan ide serta intuisi sebagai alat untuk menilai kebutuhan pasar (Stokes, 2000)	1 Tingkat kemampuan diversifikasi produk	K1
			2 Tingkat keragaman jenis produk	K2
			3 Tingkat kemampuan menghasilkan barang bermutu	K3
			4 Tingkat kemampuan menghasilkan tampilan barang yang menarik	K4
	Strategi	Pemasaran Kewirausahaan mempraktikan proses <i>bottom-up</i> atau menyediakan produk sesuai permintaan klien (Stokes, 2000)	1 Tingkat ekspansi ke daerah pemasaran baru	S1
			2 Tingkat kemampuan mengikuti selera pelanggan	S2
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	Metode	Pemasaran kewirausahaan melakukan pendekatan pemasaran interaktif atau berkontak langsung dengan pelanggan (Stokes, 2000)	1. Tingkat kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan baru	M1
			3 Tingkat kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama	M2
	Intelejensi pasar	Pemasaran kewirausahaan menggunakan pendekatan informal seperti pengamatan pribadi atau menggunakan jaringan informal (Stokes, 2000)	1 Tingkat kemampuan menjalin hubungan baik dengan pemasok	I1
			2 Tingkat kemampuan menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah	I2
			3 Tingkat keaktifan mencari modal dari pemerintah	I3
			4 Tingkat keaktifan mencari informasi dari luar lingkungan	I4
Kinerja Pemasaran		Kinerja pemasaran diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Fatonah, 2009; Ismawanti, 2008)	1 Pertumbuhan penjualan 2 Pertumbuhan pelanggan 3 Volume penjualan	KP1 KP2 KP3

2. Pada tingkat strategik, *entrepreneurial marketing* menargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tidak menggunakan pendekatan proses segmentasi, *targeting* dan *positioning top-down* seperti yang biasa digunakan pada praktik pemasaran tradisional. Pada strategi ini pertama-tama dilakukan dengan mengidentifikasi peluang pasar yang mungkin dan selanjutnya diuji dengan proses *trial and error*. Setelah itu perusahaan mulai melayani kebutuhan beberapa klien dan kemudian memperluasnya dengan melakukan kontak langsung dengan klien, serta mengetahui preferensi dan kebutuhan mereka. Kemudian para pelaku usaha memperluas basis konsumen dengan mencari lebih banyak konsumen dengan profil yang sama.
3. Pada prinsip metode, para pelaku usaha lebih memilih metode pemasaran interaktif melalui

berkontak langsung dengan pelanggan (dapat melalui *personal selling*) dan selanjutnya hasil interaksi dapat ditingkatkan dengan pemasaran *word of mouth*. Pemasaran interaktif pada usaha kecil dan menengah berisi tentang responsivitas atau kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu.

4. Pada prinsip terakhir yaitu inteligensi pasar, hal ini berkaitan dengan pemantauan lingkungan pemasaran dimana pelaku usaha lebih memilih metode tidak resmi seperti pengamatan pribadi dibanding penelitian formal. Penolakan metode penelitian formal adalah konsekuensi logis dari fakta bahwa mereka tidak percaya pada kemampuan memprediksi masa depan.

Tabel 2. Prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial Marketing</i>)
Konsep	Berorientasi konsumen (dorongan pasar) pengembangan produk melalui penilaian formal	Berorientasi inovasi (dorongan ide) taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar
Strategi	Pendekatan <i>top down</i> (<i>segmentation, targeting, dan positioning</i>)	Pendekatan <i>bottom up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya
Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial Marketing</i>)
Metode	Bauran pemasaran 4P/7P	Metode pemasaran interaktif, <i>word of mouth marketing</i> (WOM) dan <i>direct selling</i> .
Inteligensi Pasar	Riset pasar formal dan sistem inteligensi	Jaringan informal dan pengumpulan informasi

Analisis Transformasi Indeks

Berdasarkan analisis transformasi indeks, diketahui bahwa kemampuan *entrepreneurial marketing* pelaku usaha industri rumahan secara keseluruhan mencapai 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* yang telah diterapkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik. Dengan adanya kemampuan tersebut, terdapat peluang besar agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan.

Kemampuan *entrepreneurial marketing* terbesar ditunjukkan oleh kemampuan strategi, yaitu dengan pencapaian 65%. Hal tersebut menunjukkan pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik untuk menyesuaikan produk dengan selera pelanggan. Pada strategi ini, pelaku usaha tidak menetapkan segmentasi dari produk yang dibuat, namun pelaku usaha melakukannya dengan melayani kebutuhan beberapa klien dan kemudian memperluasnya dengan kontak langsung kepada klien, serta mengetahui preferensi dan kebutuhannya.

Kemampuan *entrepreneurial marketing* yang cukup tinggi juga ditunjukkan oleh kemampuan metode, yaitu 64%. Hal tersebut menunjukkan pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, baik itu pelanggan lama maupun baru. Dengan terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan, diharapkan pada terciptanya pemasaran interaktif dalam *direct selling* serta respon cepat terhadap konsumen individu.

Kemampuan konsep yang mencerminkan kemampuan dalam melakukan inovasi dan keunggulan ide, memiliki pencapaian cukup baik, yaitu 59%. Pada kemampuan *concept*, penekanan pada ide untuk melakukan inovasi dan diversifikasi produk sangat diperlukan. Selain itu,

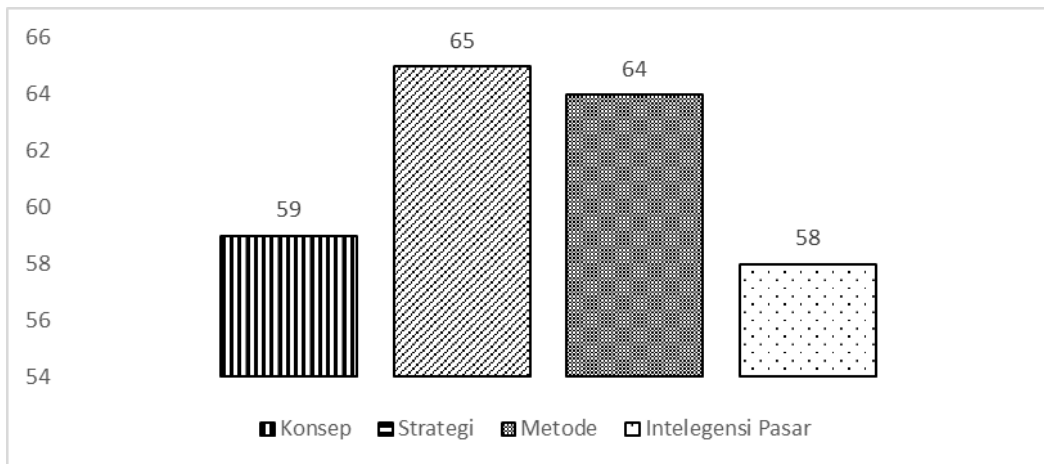
diperlukan intuitif yang baik terhadap kebutuhan pasar.

Kemampuan dengan pencapaian paling rendah ditunjukkan oleh kemampuan intelegensi pasar, yaitu 58%. Meskipun pencapaian pada level tersebut sudah cukup baik, dapat dikatakan bahwa masih terdapat akses yang terbatas dalam menjalin hubungan dengan pihak luar. Hal tersebut sesuai dengan penemuan Septiani *et al.* (2013) bahwa intelegensi pasar merupakan kemampuan terendah yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Akses terhadap Pemda setempat merupakan kendala yang sering terjadi pada pelaku usaha. Hal tersebut dapat diatasi dengan keikutsertaan pelaku usaha pada berbagai kegiatan pelatihan yang diadakan oleh Pemda. Kemampuan *entrepreneurial marketing* pada masing-masing indikator ditunjukkan pada Gambar 2.

Analisis SEM PLS

Analisis SEM dengan pendekatan PLS digunakan untuk melihat pengaruh langsung antara peubah *entrepreneurial marketing* yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar terhadap kinerja pemasaran. Evaluasi PLS dilakukan dengan menilai model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Outer model adalah model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan peubah latennya. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Pada penelitian ini indikator yang digunakan merupakan indikator reflektif, sehingga *outer model* dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015).



Gambar 2. Indeks *entrepreneurial marketing* (%)

Evaluasi validitas convergent dilakukan dengan pengukuran *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* menunjukkan korelasi skor indikator dengan konstraknya dimana nilai *validity* yang baik ketika nilai *loading faktor* lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading faktor* 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan.

Evaluasi validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk dan konstruk lainnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dimana reliabilitas dikatakan baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 untuk penelitian *confirmatory* dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory*.

Berdasarkan pengolahan data dengan *software SMART PLS* diperoleh hasil penilaian kriteria yang terangkum pada Tabel 3. Dari Tabel 3 diketahui bahwa model ini telah memenuhi nilai standar pada kriteria *outer model*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model ini memiliki validitas dan reliabilitas baik.

Model akhir SEM PLS pada Gambar 3 menunjukkan bahwa peubah Konsep dicerminkan

oleh tiga indikator utama yaitu keragaman jenis produk (K2), kemampuan menghasilkan barang bermutu (K3), dan kemampuan menghasilkan tampilan barang yang menarik (K4). Hal ini berarti bahwa, berdasarkan persepsi pelaku usaha, kemampuan konsep yang baik adalah ketika setidaknya tiga indikator utama reflektif tersebut terlaksana dengan optimal. Dari keseluruhan indikator, indikator keragaman jenis produk mencerminkan interelasi terbesar dengan nilai *loading factor* 0,791.

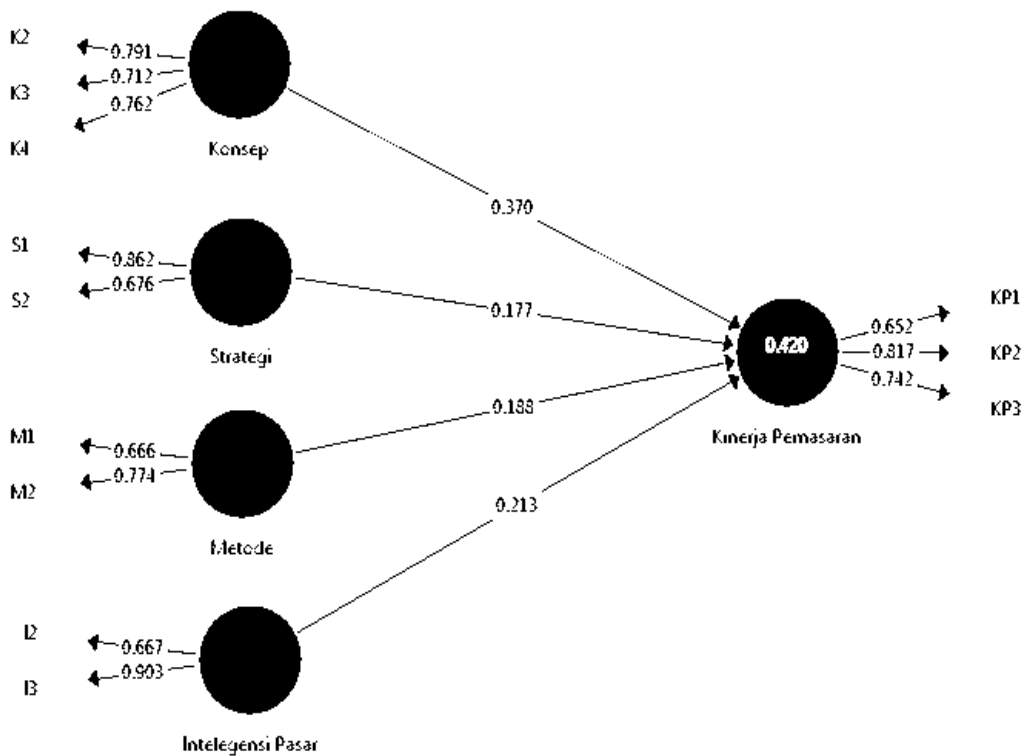
Peubah strategi dicerminkan oleh dua indikator utama, yaitu ekspansi ke daerah pemasaran baru (S1) dan kemampuan mengikuti selera pelanggan (S2). Dari kedua indikator tersebut, indikator ekspansi ke daerah pemasaran baru mencerminkan nilai terbesar dengan nilai *loading factor* 0,862.

Peubah metode dicerminkan oleh dua indikator utama, yaitu kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan baru (M1) dan kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama (M2). Dari kedua indikator tersebut, indikator kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama yang dicerminkan nilai *loading factor* 0,774.

Pada peubah intelegensi pasar terdapat dua indikator utama yaitu kemampuan menjalin hubungan baik dengan instansi pemerintah (I2) dan keaktifan mencari modal dari pemerintah (I3). Dari kedua indikator tersebut, indikator keaktifan mencari modal dari pemerintah mencerminkan nilai terbesar dengan nilai *loading factor* 0.903.

Tabel 3. Hasil penilaian kriteria dan standar nilai mode reflektif

No	Kriteria	Standar	Hasil Penilaian	Kesimpulan
1	<i>Loading Factor</i>	$\geq 0,6$	K2 = 0,791 K3 = 0,712 K4 = 0,762 S1 = 0,862 S2 = 0,676 M1 = 0,666 M2 = 0,774 KP1 = 0,652 KP2 = 0,817 KP3 = 0,742	Memenuhi
2	<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,6$	K = 0,799 S = 0,747 M = 0,684 I = 0,769 KP = 0,783	Memenuhi
3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	K = 0,571 S = 0,600 M = 0,521 I = 0,630 KP = 0,548	Memenuhi
4	Akar Kuadrat AVE	Lebih besar dari nilai korelasi antar peubah	Semua nilai akar kuadrat AVE dari peubah laten lebih besar dari korelasi	Memenuhi



Gambar 3. Model akhir SEM PLS

Pada peubah kinerja pemasaran, terdapat tiga indikator utama yaitu pertumbuhan penjualan (KP1), pertumbuhan pelanggan (KP2) dan volume penjualan (KP3). Hal ini berarti bahwa, berdasarkan persepsi pelaku usaha, kemampuan kinerja pemasaran yang baik adalah ketika setidaknya tiga indikator utama reflektif tersebut dapat terlaksana dengan optimal.

Setelah melakukan evaluasi *outer model*, selanjutnya dilakukan *evaluasi inner model*. Evaluasi *inner model* merupakan analisis yang menggambarkan hubungan antara peubah, apakah terdapat pengaruh positif atau negatif. Pada *inner model*, pengujian dilakukan terhadap 2 kriteria yaitu: R^2 dari peubah laten endogen dan estimasi koefisien jalur (Ghozali, 2015).

Pengamatan R^2 dari peubah laten endogen dilakukan untuk melihat seberapa besar variabilitas konstruk endogen dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Setelah dilakukan penilaian R^2 , selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan uji estimasi koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh antar peubah melalui teknik *bootstrapping*. Pada uji tersebut, sebuah peubah dikatakan berpengaruh terhadap peubah lain jika t-statistik lebih besar dari t-tabel pada alpha 5% (t-tabel adalah 1,96). Dengan kata lain, peubah-peubah *entrepreneurial marketing* akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jika memiliki nilai t-statistik melebihi 1,96. Hasil penilaian kriteria dan standar nilai *inner model* penelitian kali ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil penelitian menunjukkan, nilai R^2 peubah endogen Kinerja Pemasaran (KP) adalah 0,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa peubah laten kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh peubah *entrepreneurial marketing* yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar sebesar 42%. Sedangkan 58% lainnya dijelaskan oleh peubah lain diluar peubah yang diteliti.

Evaluasi *inner model* selanjutnya yaitu dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur meliputi pengaruh positif langsung suatu konstruk laten dengan konstruk laten lainnya melalui metode *bootstrapping*. Hasil menunjukkan dari empat path yang ada, terdapat tiga path yang memiliki pengaruh nyata (lebih besar dari t-tabel).

Konsep memiliki pengaruh nyata terhadap KP, dengan nilai t-statistik 3.103. Besarnya pengaruh laten eksogen terhadap laten endogen dapat dilihat dari besaran nilai koefisien jalur.

Berdasarkan nilai koefisien jalur, Konsep mempunyai pengaruh positif terhadap KP dengan nilai 0,370. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ketika terjadi peningkatan dalam kemampuan konsep pada *entrepreneurial marketing* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 37%.

Strategi memiliki pengaruh yang nyata terhadap KP (t-statistik 1.991) dengan nilai koefisien jalur 0,177. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika terjadi peningkatan dalam kemampuan strategi pada *entrepreneurial marketing* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 17,7%. Berdasarkan penelitian Hadiyati (2009), strategi merupakan peubah *entrepreneurial marketing* yang berpengaruh sangat nyata terhadap kinerja penjualan. Hadiyati (2009) menambahkan bahwa penerapan strategi yang tepat berkaitan dengan pengembangan jangkauan wilayah pemasaran dan pemberian informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumen. Intelegensi pasar memiliki pengaruh nyata terhadap KP (t-statistik 2,193) dengan nilai koefisien jalur 0,213. Hal tersebut berarti bahwa ketika terjadi peningkatan dalam kemampuan intelegensi pasar pada *entrepreneurial marketing* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 21,3%.

Di sisi lain, peubah metode tidak memiliki pengaruh nyata terhadap peubah KP. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t-statistik yang lebih rendah dari t-tabel ($1.538 < 1,96$). Pengaruh yang tidak nyata pada metode dalam *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran dapat disebabkan oleh persepsi pelaku usaha terhadap cara menjalin hubungan dengan konsumen.

Tabel 4. Hasil penilaian kriteria *Inner Model* dan standar nilai *Inner Model*

No	Kriteria	Standar	Hasil Penilaian ^a	Kesimpulan
1	R^2 dari peubah laten endogen	Chin (1998) mengelompokan nilai R^2 0.67 sebagai substansial; 0.33 sebagai moderat; dan 0.19 sebagai lemah	R^2 untuk KP = 0.42	R^2 moderat
2	Estimasi koefisien jalur	Pengaruh nyata jika t-statistik > t-tabel. Pada alpha 5%, nilai t-tabel adalah 1.96	Nilai T-statistik K → KP = 3,103 S → KP = 1,991 M → KP = 1,538 I → KP = 2,193 Nilai Koefisien K → KP = 0,370 S → KP = 0,177 M → KP = 0,188 I → KP = 0,213	<ul style="list-style-type: none"> • K berpengaruh terhadap KP • S berpengaruh terhadap KP • M tidak berpengaruh terhadap KP • I berpengaruh terhadap KP

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis transformasi indeks, diketahui bahwa kemampuan *entrepreneurial marketing* pelaku usaha industri rumahan secara keseluruhan mencapai 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* telah diterapkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik. Kemampuan *entrepreneurial marketing* terbesar ditunjukkan oleh kemampuan *strategy*, yaitu dengan pencapaian sebesar 65%. Selanjutnya diikuti oleh kemampuan *methods* (64%), *concept* (59%) dan *market intelligence* (58%).
2. Berdasarkan analisis SEM PLS, ditemui bahwa peubah konsep, strategi, dan intelejensi pasar pada *entrepreneurial marketing* berpengaruh secara nyata terhadap kinerja pemasaran. Peubah metode tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap peubah kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [Bappeda] Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Kabupaten Kendal. 2014. Masterplan Percepatan Pengembangan Industri Rumahan 2015-2030. Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.
- Bjerke, B. and C.M. Hutmán. 2002. *Entrepreneurial Marketing: The Growth of small firms in the new economic era, Gloucestershire*, Edward Elgar.
- Fatonah, S. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 6 (1)
- Ghozali, I. 2015. *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. 2009. Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 11 (2).
- Ismawanti, E. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan Sebagai Peubah Moderat. [Thesis]. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- [KPPPA] Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. 2011. Perempuan dan Industri Rumahan: Pengembangan Industri Rumahan Dalam Sistem Ekonomi Rumah Tangga Untuk Peningkatan Kualitas Hidup Perempuan dan Anak. Jakarta.
- Morris, M.H., M. Schindehutte and R.W. LaForge. (2002) 'Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives', *Journal of Marketing Theory & Practice*. 10 (4) 1-19.
- Permadi, M.F. 1998. "Pengembangan Konsep Market Performance", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 13 (3).
- Septiani, S., M. Sarma, W.H. Limbong. 2013. Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 4 (1).
- Stokes, D. 2000. *Putting Entrepreneurship Into Marketing*. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: 2 (1)
- Suharso, P. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*. Jakarta (ID) : Indeks
- Sumardjo. 1999. *Transformasi Model Penyuluhan Pertanian Menuju Pengembangan Kemandirian Petani*. Bogor (ID): Disertasi Sekolah Pascasarjana IPB