

Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Sulam Jahit Kasab di Kecamatan Kuala Baru, Kabupaten Aceh Singkil

Syahruli¹, Yusnaidi², Chairiyaton³, Cut Mega Putri⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 20 Juli 2024

Revised: 29 Juli 2024

Accepted: 31 Juli 2024

KEYWORDS

Entrepreneurial Marketing, Marketing Performance, Micro Businesses

CORRESPONDENCE

E-mail: syahruli9268@gmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurial marketing is a marketing activity carried out by small and medium scale business actors in starting a business. This study aims to determine how much influence entrepreneurial marketing has on marketing performance in kasab embroidery micro businesses in Kuala Baru District, Aceh Singkil Regency. The sampling technique used to collect data through questionnaires to 96 people who sew kasab with the Likert scale method. The method used is simple linear regression analysis. The results show that entrepreneurial marketing has a positive effect on marketing performance as evidenced by the significance value for the effect of the entrepreneurial marketing variable (x) on the marketing performance variable (y) worth 0.000 <0.05 and the value of t count 12.822 > t table 0.2006. So it is hoped that every Micro, Small and Medium Enterprises actor can always set aside part of his profits to be used as the next capital, so that the business he runs can continue to grow.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, kemajuan teknologi dan kebutuhan pelanggan berubah dengan cepat membuat kondisi pasar menjadi tidak stabil sehingga teknik pemasaran lama menjadi tidak efektif. Teknologi informasi telah maju seiring berjalannya waktu dan banyak penemuan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran ialah tahap menghasilkan, menyalurkan, memperkenalkan, dan menjual barang, jasa dan ide untuk menciptakan interaksi positif dengan konsumen dan untuk menciptakan serta memelihara hubungan positif yang dinamis dengan pemangku kepentingan lingkungan, Tjiptono & Diana (2020). Dalam hal ini para pelaku usaha harus siap menghadapi lingkungan yang ada saat ini, dimana mereka harus bersaing dengan para pelaku usaha lainnya dengan meningkatkan kemampuannya.

Entrepreneurial marketing memenuhi kebutuhan pemasar yang ingin mengatasi tantangan dengan minimnya sumber daya dan pasar yang belum pasti, Gilmore dalam Febriyantoro, (2020). Dalam situasi seperti sekarang ini keterampilan pemasaran yang efektif dan kemampuan dalam berwirausaha diperlukan untuk menghadapi para pesaing diluar sana, strategi ini biasanya disebut sebagai *entrepreneurial marketing*. Entrepreneurial marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan mencari peluang bisnis yang bernilai tinggi sehingga membuat minat beli konsumen menjadi semakin meningkat seperti membuat UMKM, yang dimana UMKM ini mempunyai tugas fundamental dalam pembangunan ekonomi negara dan juga menciptakan lapangan pekerjaan yang dinantiakn dapat berakibat pada angka pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat.

Aceh sendiri merupakan daerah yang luar biasa dari segi perekonomian termasuk juga dalam dunia usahanya. Di wilayah Kabupaten Aceh Singkil terkhususnya di Kecamatan Kuala Baru banyak masyarakat yang menghasilkan kerajinan tangan dan UMKM yang dibuat dan diproduksi oleh masyarakat tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan pada kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan UKM ada beberapa jenis Usaha Kecil Menengah seperti jual rempah-rempah dan obat herbal, klontong, menjual kain

keliling, kasab, menjahit pakaian, jualan buah, perdagangan ikan, jualan kue basah, warung makan, ternak hewan, pangkas, pengrajin tikar, pengelolaan terasi, nelayan, tukang kayu, laundry, foto copi.

Kecamatan Kuala Baru sendiri ialah salah satu kawasan yang mempunyai potensi kapasitas pertumbuhan UMKM yang baik seperti sulam jahit kasab. Kuala Baru terletak didaerah perairan antara perairan sungai dan lautan dimana didalamnya terdiri dari 4 pedesaan yaitu Kayu Menang, Kuala Baru Laut, Kuala Baru Sungai, dan Suka Jaya. Pengembangan UMKM di Kecamatan Kuala Baru ini perlu dilakukan karena mereka memiliki produk-produk lokal yang bisa digunakan oleh masyarakat umum dan dengan adanya pengembangan ini permintaan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih cepat terpenuhi. Salah satu aspek penting yang perlu dikaji dalam penelitian ini ialah tentang permasalahan kinerja pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan teknik dan taktik pemasaran yang relevan misalnya saja penggunaan taktik yang kini sedang marak dalam melaksanakan penyaluran barang oleh pelaku UMKM, yaitu *entrepreneurial marketing* yang merupakan ide yang tepat berperan lebih besar dalam mempertimbangkan minimnya sumber daya dan juga mengatasi masalah UMKM yang ada.

Berdasarkan penelitian Liswati, *et al* (2020) mengemukakan jika *entrepreneurial marketing* memiliki pengaruh akan kinerja pemasaran secara positif dan signifikan UMKM di kota Mataram, ini selaras dengan temuan liswati *et al* (2020) mengemukakan apabila *entrepreneurial marketing* berpengaruh akan kinerja pemasaran secara positif dan signifikan UMKM di Kecamatan Kuala Baru Kabupaten Aceh Singkil. Mengenai rumusan masalah pada penelitian ini, ialah apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan akan kinerja pemasaran usaha mikro sulam jahit kasab di Kec. Kuala Baru, Kab. Aceh Singkil. Sedangkan tujuan penelitian adalah menelaah dampak dari *entrepreneurial marketing* akan kinerja usaha mikro sulam jahit kasab di Kec. Kuala Baru, Kab. Aceh Singkil.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Entrepreneurial Marketing

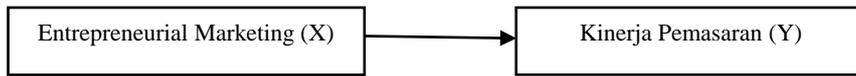
Pendapat Stokes dalam Erfanly *et al.*, (2016) *entrepreneurial marketing* adalah ide yang timbul di kalangan pemilik usaha kecil dan pengusaha pemula. Banyak pengusaha kini mengadopsi pendekatan pemasaran kewirausahaan untuk meningkatkan kemampuan mereka menjalankan bisnis dalam kondisi ketidakpastian lingkungan yang tinggi, (Herman *et al.*, 2018).

entrepreneurial marketing mengacu pada strategi perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam industri dengan ketidakpastian lingkungan yang tinggi. Dalam situasi ketidakpastian lingkungan yang tinggi, UKM bersaing tidak hanya dengan UKM lain tetapi juga dengan perusahaan besar. Dengan karenanya, sangat perlu dalam mengimplementasikan pendekatan *entrepreneurial marketing* pada UKM guna meningkatkan daya saingnya.

Kinerja Pemasaran

Secara umum kinerja pemasaran merupakan salah satu bentuk pengukuran keberhasilan yang dapat ditentukan dari seluruh aktivitas suatu perusahaan, khususnya bidang pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah untuk menciptakan, mempertahankan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif, namun lingkungan saat ini menunjukkan bahwa mempersiapkan program pemasaran memerlukan kreativitas. Pelaku usaha tidak hanya mengandalkan data internal, namun juga mempelajari data pasar lain dan persepsi pengusaha terhadap peluang dan risiko yang ada. Dengan menyesuaikan program promosi pada wilayah, pengusaha dapat memperbaiki kinerja pemasaran, (Kurniawan *et al.*, 2020).

Sedangkan, kinerja pemasaran dianggap sebagai konsep utama yang dipakai perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana produk mereka mencapai tujuan bisnis dan sasaran pasar. Taktik *company* mungkin ditujukan agar pencapaian kinerja pemasaran lebih unggul (misalnya volume penjualan atau tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan rumusan masalah serta teori pendukung, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro sulam jahit kasab di Kecamatan Kuala Baru, Kabupaten Aceh Singkil.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti memakai jenis pendekatan berbasis faktor kuantitatif yang bermaksud agar memahami hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan memakai teknik *purposive sampling*. Wilayah penelitian ini berlokasi di wilayah kecamatan kuala baru dengan waktu penelitian dimulai dari tanggal 09 Januari - 18 Februari 2024. Populasi penelitian disini adalah seluruh pelaku UMKM sulam jahit kasab yang ada di kecamatan kuala baru, kabupaten aceh singkil dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden sulam jahit kasab. Tehnik pengumpulan data yang digunakan disini ialah data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitasi dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Entrepreneurial Marketing*

Pertanyaan	R Tabel	Corrected Item Total Correlation	keterangan
Entrepreneurial Marketing 1	0,2006	0,749	Valid
Entrepreneurial Marketing 2	0,2006	0,753	Valid
Entrepreneurial Marketing 3	0,2006	0,560	Valid
Entrepreneurial Marketing 4	0,2006	0,741	Valid
Entrepreneurial Marketing 5	0,2006	0,575	Valid
Entrepreneurial Marketing 6	0,2006	0,447	Valid
Entrepreneurial Marketing 7	0,2006	0,409	Valid
Entrepreneurial Marketing 8	0,2006	0,707	Valid
Entrepreneurial Marketing 9	0,2006	0,608	Valid
Entrepreneurial Marketing 10	0,2006	0,700	Valid
Entrepreneurial Marketing 11	0,2006	0,614	Valid
Entrepreneurial Marketing 12	0,2006	0,668	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Apabila nilai r hitung > nilai r tabel maka data tersebut terdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *corrected item total correlation* entrepreneurial marketing > 0,2006 berarti indikator *Entrepreneurial Marketing* adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Pertanyaan	R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Kinerja Pemasaran 1	0,2006	0,898	Valid
Kinerja Pemasaran 2	0,2006	0,902	Valid
Kinerja Pemasaran 3	0,2006	0,855	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Apabila nilai r hitung > nilai r tabel maka data tersebut terdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *corrected item total correlation* kinerja pemasaran > 0,2006 berarti indikator kinerja pemasaran adalah valid.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Entrepreneurial Marketing	12	0,857	Reliable
2	Kinerja Pemasaran	3	0,853	Reliable

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Apabila nilai cronbach alpha > dari nilai signifikansi 0,60 maka data tersebut reliable. Cronbach *alpha* dari pengujian reabilitas penelitian ini yang cukup tinggi, yaitu diatas 0,60 dengan kata lain konsep pengukuran pada setiap variabel kuesioner ini reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45351758
Most Extreme Difference	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Data terdistribusi normal bilamana nilai sig > 0,05 ditemukan nilai signifikansi 0,068 > 0,05 pada bagan diatas dapat disimpulkan penelitian ini mempunyai data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
X*Y	Between Groups	(combined) 2174.744	11	197.704	14.801	.000
		Linearity 2097.476	1	2097.476	157.031	.000
		Diviation from Linearity 77.269	10	7.727	.578	.827
	Within Groups	1121.995	84	13.357		
	Total	3296.740	95			

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Apabila nilai sig > 0,05 maka terjadi kaitan yang linear, maka dapat dilihat dari tabel diatas jika nilai sig.deviation from linearity 0,827 > 0,05, maka hubungan linier terjalin diantara variabel bebas dengan terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteriskedastisitas

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
I	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
	(Constant)	2.197	.664		3.309	.001
	Entrepreneurial Marketing	-.026	.016	-.166	-1.633	.106

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Jika nilai sig > 0,05 maka tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada data ini, maka dapat ditinjau akan tabel diatas diperoleh nilai sig *entrepreneurial marketing* itu bernilai 0,106 > 0,05, disimpulkan jika data pada penelitian ini heteroskedastisitas tidak terdeteksi.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
I	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
	(Constant)	-3.694	1.070		-3.454	.001
	Entrepreneurial marketing	.326	.025	.798	12.822	.000

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai constant (a) senilai -3.694 kemudian untuk nilai koefisien regresi (b) senilai 0.326. Persamaan regresi sederhana didapatkan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = -3.694 + 0.326 x$$

Artinya:

1. Diperoleh konstanta a -3.694, angka ini mewakili variabel kinerja pemasaran ketika menurun sebesar 3.694 point maka *entrepreneurial marketing* bernilai 0.
2. Konstanta b merupakan besarnya nilai koefisien *entrepreneurial marketing* bernilai 0.326, angka ini mengandung arti bahwa ketika bertambah satu satuan atau unit *entrepreneurial marketing* maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0.326.
3. Persamaan variabel *entrepreneurial marketing* mempunyai pengaruh akan variabel kinerja pemasaran secara positif sebesar 0.326

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
I	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
	(Constant)	-3.694	1.070		-3.454	.001
	Entrepreneurial marketing	.326	.025	.798	12.822	.000

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Hubungan persial antar variabel dikatakan berhubungan apabila nilai sig < 0,05. Dapat ditinjau perolehan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan jika adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *entrepreneurial marketing* akan kinerja pemasaran secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.632	1.461

a. Predictors: (Constant), *Entrepreneurial Marketing*

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Perolehan nilai koefisien determinasi dapat ditinjau pada nilai *R square* sebesar 63,6% dimana *entrepreneurial marketing* menyerahkan peran sebesar 63,6% akan variabel kinerja pemasaran. Dan 36,4% disebabkan oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pengaruh variabel *entrepreneurial marketing* terhadap variabel kinerja pemasaran senilai $0,000 < 0,05$ untuk nilai *t* hitung $12,822 > t$ tabel $0,2006$, dengan kata lain hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik skala *entrepreneurial marketing* maka kinerja pemasaran akan meningkat pada usaha mikro sulam jahit kasab di Kecamatan Kuala Baru, Kabupaten Aceh Singkil. Dengan tingkat pengaruhnya sebesar 63,6%.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Bibi Arfanly, Ma'mun Sarma, dan Muhammad Syamsun (2016) yang menunjukkan peran *entrepreneurial marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran industri rumah tangga di Kabupaten Kendal Jawa Tengah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari persamaan regresi linear sederhana diketahui bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh *entrepreneurial marketing* secara positif dan signifikan sebesar 0.326
2. Untuk hasil uji *t* memperlihatkan jika hasil sig < 0,05 memiliki makna bahwa *entrepreneurial marketing* mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif dan signifikan.
3. Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan jika nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh nilai *R square* yaitu 63,6% yang artinya variabel *entrepreneurial marketing* memberikan kontribusi sebesar 63,6% akan variabel kinerja pemasaran. Sisanya sebesar 36,4% disebabkan oleh faktor lain.

Saran

1. Bagi setiap para pelaku UMKM untuk senantiasa dapat menyisihkan sebagian dari hasil keuntungannya untuk dijadikan sebagai modal berikutnya, sehingga usaha yang ia jalankan tersebut bisa terus berkembang. Dan juga para pelaku harus benar-benar memanfaatkan pengalaman dalam berwirausahanya sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.
2. Bagi para pemerintah sekitar agar kiranya bisa terus menyalurkan pertolongan kepada pelaku UMKM, sehingga dari modal bantuan tersebut mereka bisa terus mengembangkan usahanya.
3. Bagi para peneliti seterusnya, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi untuk kedepannya dan disarankan buat peneliti selanjutnya untuk meneliti seluruh jenis UMKM dilokasi tersebut bukan hanya satu jenis UMKM saja.

REFERENSI

- Arfanly, B., & Syamsun, M. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141-150.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Kurniawati, D., Desmawati, D., & Riansyah, P. E. (2023). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Modal Terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2229-2238.
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2021, September). Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang. In *Forbiswira Forum Bisnis dan Kewirausahaan-Sinta 4* (Vol. 11, No. 1, pp. 58-68).
- Liswati, B., & Mulyono, L. E. H. (2020). Pengaruh entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran dengan variabel moderasi bimtek dan bantuan peralatan. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 9(2).
- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-Up Media Siber Lokal Kempalan. Com Di Jawa Timur: Strategi Menuju Sustainability?. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 16-23.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479-490.
- Pamuji, M. (2018). Entrepreneurial Marketing: Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 8-14.
- Pranatasari, F. D., & Wadyatenti, M. A. D. V. (2022). Entrepreneurial Marketing Dan Kinerja Organisasi Pada Umkm Di Tengah Ketidakpastian Faktor Lingkungan. *Modus*, 34(1), 100-114.
- Purnomo, M., Karneli, O., & Febrian, A. F. (2017). Entrepreneurial Marketing: Apa, Mengapa, dan Bagaimana. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 57-62.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran took roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645-650.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, R., Syamsuri, S., Burhanudin, J., Andriani, D., ... & Nurcholifah, I. (2022). Pemasaran Kewirausahaan.
- SYAHRA, A. (2021). Makalah kewirausahaan.
- Zulfikar, Z., Josef, A. I., & Santoso, R. E. (2019). Penerapan Teknik Kasab Aceh Pada Produk Sepatu Wanita Dewasa. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 8(2), 113-123.