

## PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN, KECEPATAN INOVASI, DAN KEUNGGULAN POSISI UNTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

Irfan Wildzan Muafa<sup>1)</sup> Putri Inggrid Maria Risamasu<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus  
email : [irfan.wildzan41@gmail.com](mailto:irfan.wildzan41@gmail.com)

<sup>2)</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Musamus  
email : [putriinggrid.mr@gmail.com](mailto:putriinggrid.mr@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian kali ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dari suatu UKM makanan dan minuman dengan melalui variabel Kecepatan Inovasi dan juga melalui variabel Keunggulan Posisi dari suatu UKM. Penelitian yang dilakukan mengambil 150 sampel UKM makanan dan minuman di Semarang, Jawa Tengah dari populasi sebanyak 1488 UKM makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kecepatan inovasi dan juga memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan posisi. Serta keunggulan posisi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan pemasaran kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui variabel kecepatan inovasi dan juga keunggulan posisi.*

*Kata Kunci : Pemasaran Kewirausahaan; Kecepatan Inovasi; Keunggulan Posisi; Kinerja Pemasaran*

### ABSTRACT

*The research this time aims to examine the effect of Entrepreneurship Marketing on the Marketing Performance of a food and beverage SME through the Speed of Innovation variable and also through the variable Excellence of the position of an SME. The research carried out 150 samples of food and beverage SMEs in Semarang, Central Java from a population of 1488 food and beverage SMEs. This study uses descriptive quantitative research methods. This study found that entrepreneurial marketing has a positive influence on the innovation speed and also has a positive influence on position advantage. And the superiority of the position advantage has a positive influence on marketing performance. So that it can be concluded that entrepreneurship marketing can affect marketing performance through variable speed of innovation and also position superiority*

*Keyword : Entrepreneurial Marketing; Innovation Speed; Positional Advantage; Marketing Performance*

### PENDAHULUAN

Pemasaran kewirausahaan merupakan salah satu kunci utama dalam meningkatkan sebuah kinerja pemasaran dari sebuah usaha menjadi lebih baik (Ioniță 2012; Morris, Schindehutte, and Laforge 2015). Pada awalnya Pemasaran kewirausahaan merupakan sebuah konsep yang hadir pada pemilik/pelaku UKM yang masih baru dalam memulai

kegiatan UKM. Pemasaran kewirausahaan lebih tepat jika dilihat dari terbatasnya sumber daya serta masalah-masalah didalam lingkup UKM tersebut (Stokes 2009). Pemasaran kewirausahaan menjadi fungsi dari sebuah usaha yang meliputi beberapa deretan kegiatan dalam produksi, mengkomunikasikan, memberi nilai pada konsumen serta guna menjaga hubungan dengan konsumen agar selalu baik menggunakan cara yang dinilai menguntungkan bagi usaha serta pemiliknya, dan hal ini ditandai dengan inovasi, pengambilan risiko, proaktif, dan mungkin dilakukan tanpa sumber daya yang saat ini dikontrol (Kraus and Harms 2010).

Studi mengenai Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*) sudah pernah dilakukan dalam pengukuran persentasi penjualan dalam suatu usaha seperti yang dilakukan (Arfanly, Sarma, and Syamsun 2016; Hadiyati 2005; Kocak 2009) yang menunjukkan bahwa *pemasaran kewirausahaan* yang telah diterapkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik dimana kemampuan *pemasaran kewirausahaan* terbesar ditunjukkan oleh kemampuan strategi. Diketahui bahwa peubah konsep, strategi, dan intelejensi pasar pada *pemasaran kewirausahaan* berpengaruh nyata terhadap kinerja pemasaran. Namun pada penelitian tersebut para peneliti berfokus pada input tanpa melihat dari proses yang menjadikan kinerja pemasaran tersebut menjadi baik. Kesenjangan seperti inilah yang akan diisi dalam penelitian ini.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran Kewirausahaan**

Entrepreneurial marketing awalnya adalah sebuah pemasaran yang dikerjakan oleh pemilik UKM yang baru memulai kegiatan usahanya. Pemasaran kewirausahaan memperlihatkan seorang pelaku UMKM cenderung terlibat secara langsung dalam proses inovasi, serta bersikap aktif melakukan persaingan dengan pesaing serta berani dalam pengambilan resiko yang ada. Para pelaku kewirausahaan yaitu orang-orang yang mampu memproduksi suatu hal yang berbeda dari apa yang telah diproduksi oleh kompetitor serta mampu melihat sebuah peluang dan menggunakannya menjadi sebuah kesempatan yang dapat menguntungkan (Ioniță 2012).

Dari penjelasan mengenai pemasaran kewirausahaan diatas seseorang yang menerapkan pemasaran kewirausahaan dalam usahanya memiliki sikap yang proaktif dan juga tanggap melihat peluang yang ada. Elemen-elemen yang membentuk pemasaran kewirausahaan itu sendiri sebagian besar sama dari penelitian satu dan yang lain. Seperti elemen yang dijelaskan oleh (Morrish and Deacon 2002; Thomas et al. 2014) mengemukakan

bahwa terdapat tujuh elemen pembentuk pemasaran kewirausahaan diantaranya adalah mendorong kesempatan, proaktif, inovasi, intensitas pelanggan, manajemen resiko, pemanfaatan sumber daya, dan juga penciptaan nilai.

Pada suatu lingkungan usaha yang cepat berubah-ubah dan juga siklus hidup dari suatu produk yang semakin singkat, para pelaku usaha harus dapat dengan cepat menemukan peluang-peluang yang baru. Dengan menerapkan pemasaran kewirausahaan, seseorang dituntut selalu aktif dalam menghadapi pesaing dan juga aktif melakukan inovasi. Dengan inovasi yang terus-menerus dan bertahap maka dapat meningkatkan kecepatan inovasi dari suatu produk (Goktan et al. 2011). Dari penelitian yang dilakukan oleh (Hacioglu et al. 2012) menjelaskan bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara pemasaran kewirausahaan dan innovation speed. Selain itu, dengan penerapan pemasaran kewirausahaan yang baik diharapkan dapat meningkatkan keunggulan posisi dari sebuah usaha dibandingkan dengan yang lain.

H<sub>1</sub> : Semakin baik pemasaran kewirausahaan maka semakin baik pula kecepatan inovasi

H<sub>2</sub> : Semakin baik pemasaran kewirausahaan maka semakin baik pula keunggulan posisi

### **Kecepatan Inovasi**

Sebuah inovasi memiliki peran yang penting dalam mewujudkan kesuksesan, kinerja dan juga keberlangsungan hidup dari sebuah usaha. Inovasi sendiri sering didorong oleh faktor-faktor yang berasal dari luar usaha seperti persaingan kelangkaan sumber daya ataupun permintaan dari pelanggan itu sendiri. Kecepatan inovasi merupakan sebuah konsep dalam pengembangan sebuah produk yang dapat menunjukkan efisiensi sebuah usaha dalam proses pengembangan produk dan juga kecepatan masuknya sebuah produk ke pasaran (Kessler and Bierly 2002). Kecepatan dalam berinovasi dibutuhkan oleh suatu usaha yang ingin usahanya tetap bertahan dan berkembang. Semakin cepatnya inovasi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha. Dengan inovasi yang cepat sebuah usaha dapat meluncurkan produk mereka lebih cepat dari pada pesaing sehingga dapat mengambil kemungkinan mendapatkan konsumen yang lebih banyak pula. Maka dari itu para pelaku usaha harus menekankan tambahan pada kecepatan inovasi karena dapat menjadi sebuah elemen penting agar sebuah usaha dapat memiliki keunggulan posisi dibandingkan dengan para pesaing untuk mencapai peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan daya saing yang berkelanjutan. Kecepatan inovasi bisa berarti memangkas atau mempersingkat waktu dalam proses produksi atau cepatnya proses

masuknya produk baru ke pasar. Kecepatan dalam berinovasi muncul sebagai faktor penting dari keberhasilan strategis dalam suatu usaha.

Dari beberapa penelitian terdapat perbedaan dalam elemen pembentuk kecepatan inovasi. Seperti penelitian (Liao et al. 2010) yang menyatakan bahwa elemen kecepatan berinovasi dibentuk oleh kecepatan hadir dengan gagasan, kecepatan dalam peluncuran produk baru, kecepatan dalam pengembangan produk baru, kecepatan dalam proses baru. Penelitian ini menjelaskan elemen kecepatan inovasi dimulai dari pembentukan gagasan atau ide mengenai produk yang lebih cepat dibandingkan dengan para pesaing, dan juga kecepatan inovasi tidak hanya dilihat dari kecepatan pengembangan dan peluncuran produk ke pasaran tetapi juga memperhatikan proses yang juga lebih cepat dan berbeda jika dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan (Allocca and Kessler 2006) berpendapat bahwa indikator dari kecepatan berinovasi adalah lebih cepat dari pada jadwal, lebih cepat dari proyek masa lalu, dan juga lebih cepat dari pada kompetisi.

Kecepatan dari sebuah inovasi memiliki sebuah peran baik secara langsung maupun tidak langsung dengan keunggulan posisi dalam meningkatkan sebuah kinerja (Carbonell and Isabel 2006). Keunggulan posisi juga dapat diartikan sebagai posisi yang unggul didalam pasar yang dapat melihat keinginan para konsumen dan pencapaian biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pesaing. Kecepatan berinovasi memastikan bahwa suatu produk baru dapat memenuhi keinginan terkini dari para konsumen dan kemajuan teknologi dibandingkan dengan produk pesaing (Atuahene-Gima 2003; Kessler and Bierly 2002).

H<sub>3</sub> : Semakin baik kecepatan inovasi maka semakin baik pula keunggulan posisi.

### **Keunggulan Posisi**

Posisi strategis yang tepat dari usaha dapat mengarah pada kinerja yang unggul. (Micheels and Gow 2016) menganggap ini sebagai keunggulan posisi, dan keunggulan ini didorong oleh pengembangan dan penyebaran sumber daya strategis. Kinerja yang unggul hanya dapat diperoleh melalui keunggulan posisi yang dapat memungkinkan suatu usaha untuk memberi harga yang sedikit lebih tinggi untuk produksi mereka atau dengan menghasilkan sebuah produk dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaing (Porter 1991).

Landasan teoritis teori keunggulan posisi berakar pada *resource based view* (RBV) suatu usaha. Sumber daya merupakan sebuah aset yang terikat secara semi-permanen dengan perusahaan (Wernerfelt 1984). Sumber keunggulan posisional dapat berwujud, seperti akses

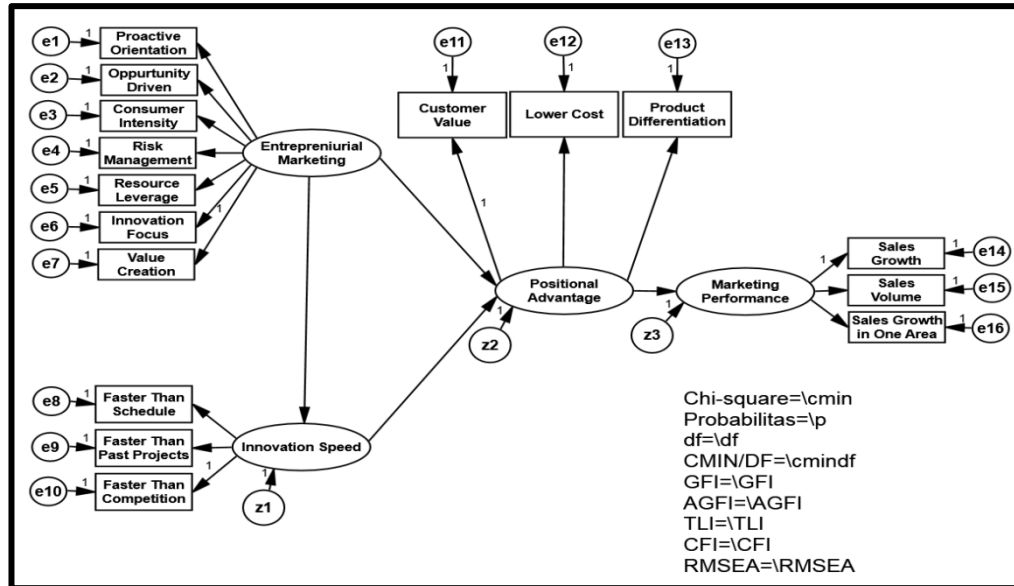
ke input yang lebih produktif, atau tidak berwujud, seperti pengetahuan yang lebih baik tentang cara meningkatkan pemasukan atau respon yang lebih baik akan peluang dimana sumberdaya dapat digunakan.

Ciri utama dari sebuah UKM adalah kemampuan mereka dalam berinovasi dan menghadapi lingkungan yang sering berubah-ubah. (Baker and Sinkula 2009) dalam penelitiannya menambahkan hubungan antara orientasi pemasaran dan juga orientasi kewirausahaan yang merupakan konsep dasar dari pemasaran kewirausahaan. Peneliti tersebut diperluas dengan memasukan variabel lain, kombinasi kewirausahaan dan konstruksi lainnya dapat memberikan sebuah usaha dengan keunggulan posisi dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari sebuah usaha (Micheels and Gow 2016) dan (Pelham 2000) berpendapat interaksi dari kemampuan pemasaran kewirausahaan dalam UKM dapat menjadi sumber keunggulan posisi pada sebuah usaha. Sebuah UKM memiliki keuntungan jika dilihat dari sifat fleksibel yang dimiliki oleh usaha kecil (UKM) dan lebih mampu memanfaatkan ceruk pasar dan dapat memberikan respon yang lebih cepat dibandingkan kompetitor yang lebih besar. Keunggulan posisi dari sebuah usaha adalah hasil dari berjuang melakukan berbagai strategi kompetitif untuk menjadi produsen dengan biaya rendah dalam industri dan / atau dengan diferensiasi dalam lini produk / jasa. Keunggulan posisidapat memediasi hubungan antara strategi kompetitif dan kinerja pemasaran. Pada dasarnya keunggulan posisi yang dikembangkan oleh (Hult and Jr 2001) bergantung pada kesadaran akan pasar dan juga mengetahui akan kebutuhan para pelanggan. (Szymanski and Henard 2001) berpendapat keunggulan posisi dari sisi perbedaan produk adalah pendongkrak utama dari kinerja pemasaran.

H<sub>4</sub> : Semakin baik positional advantage maka semakin baik pula kinerja pemasaran

### **Kinerja Pemasaran**

Terkadang pemasaran dianggap sebagai filosofi manajemen yang berusaha untuk mencari cara bagaimana sebuah usaha itu harus dapat beradaptasi dan dapat mempengaruhi pasar yang dituju. Kinerja pemasaran telah lama dianggap penting bagi kinerja dari sebuah usah, termasuk UKM (Kara, Spillan, and Jr. 2005). Pertumbuhan dan berkelanjutannya sebuah usaha bergantung pada kemampuan dari kinerja pemasaran yang baik dari usaha tersebut. Kinerja pemasaran itu sendiri adalah kunci keberhasilan suatu usaha yang merupakan hasil dari strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk lebih banyak menarik pelanggan, pasar, dan keuntungan finansial bagi usaha tersebut.



Gambar 1. Full Model

## METODE PENELITIAN

### Pengambilan Sampel dan Data

Penelitian ini mengambil responden pada pelaku UKM makanan dan minuman. Daerah penelitian yang diambil adalah Kota Semarang yang terdiri dari 16 Kecamatan dengan jumlah UKM makanan dan minuman sebanyak 1448 unit UKM. Kuesioner diberikan kepada para 150 pemilik UKM yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari kinerja input (*Pemasaran kewirausahaan*), kinerja proses (*Innovation Speed* dan *Positional Advantage*), dan kinerja output (*Marketing Performnace*). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada 150 responden sebagai pemilik UKM makanan dan minuman di Semarang. Sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai literatur yang dapat menunjang penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah dengan penyebaran kuesioner atau angket kepada para responden dan diminta untuk mengisi atau memberi jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dalam bentuk skala Semantic Diffrensia. Skala ini digunakan untuk mempermudah para responden menjawab setiap butir pertanyaan yang ada. Skala yang digunakan pada penelitian kali ini adalah 1-10.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	

## HASIL PENELITIAN

### Pengukuran dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel & Indikator	Sumber	Std. Loading	Construct Reliability	Convergent Validity
<b>Pemasaran kewirausahaan</b>	(Morris et al., 2002; Thomas et al., 2013)		.878	.796
<i>Proactive Orientation</i>		.516		
<i>Oppurtunity Driven</i>		.626		
<i>Consumer Intensity</i>		.766		
<i>Risk Management</i>		.718		
<i>Resource Leverage</i>		.517		
<i>Innovation Focus</i>		.886		
<i>Value Creation</i>		.903		
<b>Kecepatan Inovasi</b>	Allocca and Kessler (2006)		.925	.908
<i>Faster Than Schedule</i>		.919		
<i>Faster Than Past Projects</i>		.944		
<i>Faster Than Competition</i>		.823		
<b>Keunggulan Posisi</b>	(Anshori, 2005; Song, Di Benedetto, & Song, 2010)		.708	.552
<i>Customer Value</i>		.680		
<i>Lower Cost</i>		.628		
<i>Product Differentiation</i>		.698		
<b>Kinerja pemasaran</b>	(Ferdinand & Fitriani, 2015)		.876	.833
<i>Sales Growth</i>		.889		
<i>Sales Volume</i>		.861		
<i>Sales Growth in One Area</i>		.760		

Hasil dari analisis konfirmatori menghasilkan faktor pemuatan untuk masing-masing konstruk dalam model berada diatas nilai minumum yang diharapkan 0,50, dengan *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat menunjukkan bahwa besaran kontribusi dari masing-masing indikator untuk konstruk yang dibangun diterima dengan tingkat signifikan lebih rendah dari 0,05 pada *critical ratio*  $\geq 1,96$ . Jadi indikator ini dapat diterima dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Semua konstruk memiliki keandalan yang sangat baik, seperti *Pemasaran kewirausahaan* (0,878), *Innovation Speed* (0,925), *Positional Advantage* (0,708), dan *Kinerja pemasaran* (0,876). Validasi konstruk dapat diukur menggunakan AVE dengan

standar tingkat minimum yaitu  $\geq 0,50$ . Dari hasil analisis dapat diketahui tingkat validasi konvergensi dapat diterima, seperti *Pemasaran kewirausahaan* (0,796), *Innovation Speed* (0,908), *Positional Advantage* (0,552), dan *Kinerja pemasaran* (0,876).

Tabel 2. Standarized wight

Variabel	Kode	Mean	Std. Dev	Korelasi	EM	IS	PA	MP
<i>Pemasaran kewirausahaan</i>	EM	7.76	6.05	Pearson	<b>.878</b>			
				Implied Correlation				
				Sig. (2-tailed)				
<i>Kecepatan Inovasi</i>	IS	6.82	3.93	Pearson	.727**	<b>.925</b>		
				Implied Correlation	.819			
				Sig. (2-tailed)	.000			
<i>Keunggulan Posisi</i>	PA	7.61	2.78	Pearson	.591**	.541**	<b>.707</b>	
				Implied Correlation	.757	.721		
				Sig. (2-tailed)	.000	.000		
<i>Kinerja pemasaran</i>	MP	7.70	2.74	Pearson	.639**	.612**	.677**	<b>.876</b>
				Implied Correlation	.675	.644	.893	
				Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N = 150

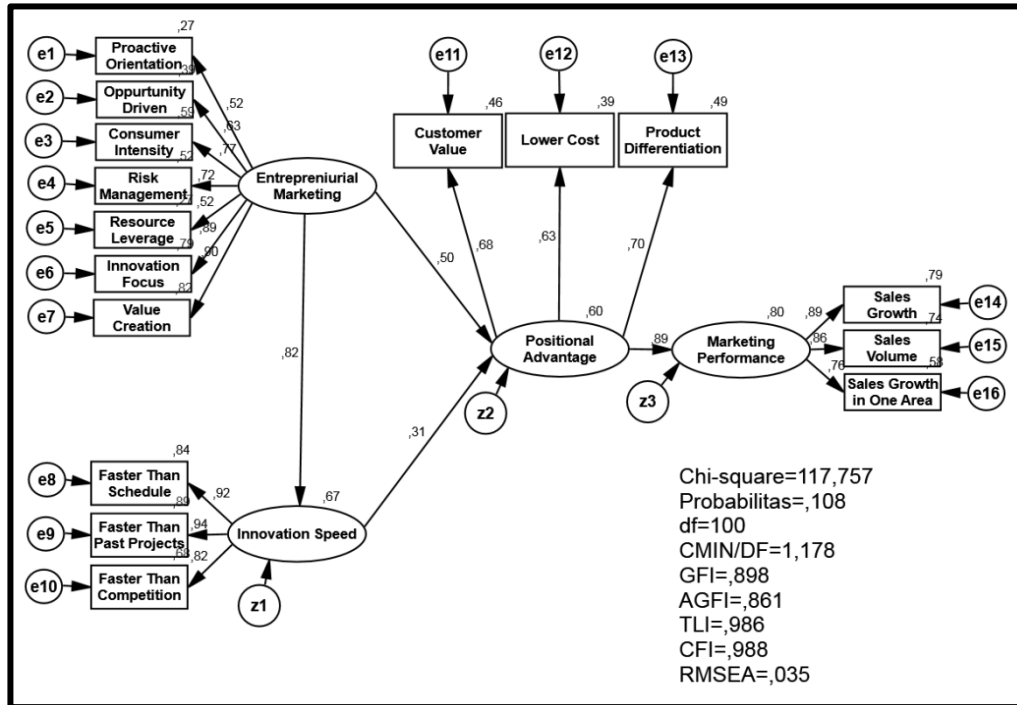
\*\* Korelasi signifikan pada tingkat 0.01 (2-tailed)

\* Korelasi signifikan pada tingkat 0.05 (2-tailed)

### Pengujian Hipotesis

Unuk menguji apakah model dan hipotesis yang diusulkan dapat diterima, maka perlu dilakukan pengujian dengan analisis SEM. Dalam model penelitian empiris yang diusulkan, *Pemasaran kewirausahaan* dianggap sebagai variabel eksogen, sedangkan *Innovation Speed*, *Positional Advantage* dan *Kinerja pemasaran* dianggap sebagai variabel endogen. Hasil analisis *full model* pada SEM dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 2. Hasil Pengujian Full Model

Berdasarkan hasil pengujian analisis SEM, ringkasan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hubungan Variabel

Hubungan Hipotesis	Std. Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
<i>Pemasaran</i>						
<i>kewirausahaan</i> →	.82	.758	.072	10.475	***	Diterima
<i>Kecepatan Inovasi</i>						
<i>Pemasaran</i>						
<i>kewirausahaan</i> →	.50	.294	.085	3.460	***	Diterima
<i>Keunggulan Posisi</i>						
<i>Kecepatan Inovasi</i> →	.31	.196	.087	2.261	.02**	Diterima
<i>Keunggulan Posisi</i>						
<i>Keunggulan Posisi</i> →	.89	.207	.152	7.924	***	Diterima
<i>Kinerja pemasaran</i>						
Goodnes of Fit						Hasil
Chi-Square						117,757

Hubungan Hipotesis	Std. Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
<i>Goodnes of Fit Index</i>						0,898
<i>Comparative of Fit Index</i>						0,988
<i>Tucker Lewis Index</i>						0,986
<i>RMSEA</i>						0,035
***) Signifikan $\leq 1\%$						
**) Signifikan $\leq 5\%$						
*) Signifikan $\leq 10\%$						

Seperti yang telah ditunjukkan pada tabel diatas, model yang kami ajukan telah didukung dengan baik, dengan CFI yang baik (0,988), TLI yang baik (0,986), dan RMSEA yang baik (0,035). Dengan *Critical Ratio* untuk  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ , dan  $H_4$  yang memiliki nilai lebih besar dari nilai cut-off 1,96 dengan hipotesis. Semua hipotesis diterima dengan tingkat proabiliti signifikan lebih rendah dari 5%.

#### Temuan dan Diskusi

Dalam pemasaran kewirausahaan pemilik usaha dituntut untuk dapat melakukan inovasi agar tetap dapat berkompetisi dengan para pesaingnya. Para pelaku usaha dipaksa untuk menaikkan kecepatan inovasi karena persaingan pada UKM semakin ketat serta lingkungan usaha yang semakin cepat berubah pula (Shan, Song, and Ju 2015). Penelitian dari (Hacioglu et al. 2012) memperlihatkan hubungan yang positif antara *pemasaran kewirausahaan* dengan *inovasi*. *Pemasaran kewirausahaan* tidak memiliki pengaruh secara signifikan secara langsung terhadap *Kinerja pemasaran* dari sebuah usaha (Moreno and Casillas 2008) sedangkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap *Kecepatan Inovasi* (Goktan et al. 2011). Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Pemasaran kewirausahaan* dengan *Innovation Speed* yang juga mendukung penelitian (Hacioglu et al. 2012) yang menjelaskan bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara *Pemasaran kewirausahaan* dan *Kecepatan Inovasi*. Hasil dari penelitian ini mengataka bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Pemasaran kewirausahaan* dengan *Keunggulan Posisi*. Hal ini memperkuat hasil dari penelitian (Micheels and Gow 2016) yang mengataka bahwa *Pemasaran kewirausahaan* dapat memberikan *Keunggulan Posisi* pada sebuah usaha dan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Keunggulan posisi dapat digambarkan menjadi sebuah posisi yang unggul didalam pasar yang bisa mengambil penyediaan nilai pelanggan serta dapat membuat biaya

produksi menjadi rendah. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kecepatan dalam berinovasi berkaitan dengan keunggulan serta kualitas kinerja. Jadi, sebuah usaha yang mampu mencapai siklus pengembangan dari produk yang singkat cenderung dirasakan secara positif oleh pasar secara umum. Ada hubungan positif antara kecepatan untuk masuk kedalam pasar dengan keberhasilan dari produk baru, serta terdapat pengaruh antara kecepatan berinovasi terhadap keunggulan posisi (Carbonell and Rodri 2010). Kecepatan inovasi juga mampu memastikan bahwa produk baru berisi keinginan dari pasar dan juga kemajuan teknologi. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecepatan berinovasi dengan keunggulan posisi. Hal ini memperkuat hasil dari penelitian (Rodríguez-pinto, Carbonell, and Rodríguez-escudero 2011) yang mengatakan kecepatan dari sebuah inovasi memiliki sebuah peran baik secara langsung maupun tidak langsung dengan keunggulan posisi dalam meningkatkan sebuah kinerja.

Keunggulan posisi sebuah usaha merupakan hasil dari strategi kompetitif yang dilakukan untuk menjadi produsen dengan biaya rendah dalam industri dan/atau dengan diferensiasi dalam lini produk/jasa. Keunggulan posisi mampu menjadi mediasi yang menghubungkan strategi kompetitif dengan kinerja usaha (Martin, Javalgi, and Cavusgil 2016). Keunggulan posisi dapat dilihat sebagai mekanisme melalui orientasi kewirausahaan serta orientasi pemasaran terhadap pengaruh kinerja. Secara singkat, keunggulan posisi dapat mewakili sebuah ketrampilan yang khas dan kemampuan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk menghambat masuknya pesaing kedalam pasar (Lonial and Carter 2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa positional advantage secara positif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian (Szymanski and Henard 2001) yang berpendapat keunggulan posisi dari sebuah usaha adalah pendongkrak utama dari kinerja pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis kinerja pemasaran dari UKM makanan dan minuman di kota Semarang, Jawa Tengah. Observasi terhadap UKM makanan dan minuman dan juga pengkajian dari *research gap* yang dikembangkan dari konsep *Entrepreneurial Orientation* dan *Marketing Orientation* serta penelitian-penelitian yang telah dilakukan bahwa masih ada beberapa aspek lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dari UKM itu sendiri, maka penelitian ini berangkat dari masalah penelitian yaitu: Bagaimana meningkatkan *Marketing Performance* dengan

meningkatkan *Entrepreneurial Marketing* yang dilakukan pemilik UKM? Telah pustaka yang dilakukan peneliti menjadi dasar pengembangan sebuah model penelitian yang dibentuk oleh hubungan pengaruh antara lima konstruk yaitu *Entrepreneurial Marketing*, *Innovation Speed*, *Positional Advantage* dan *Marketing Performance*. Dari hasil analisis maka hasil pengujian dan analisa model secara ringkas disajikan pada bagian berikut. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 150 responden. Analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata dan indeks persepsi menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden pada masing-masing konstruk tergolong tinggi. Secara umum, kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman di Kota Semarang termasuk kategori tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allocca, Michael A., and Eric H. Kessler. 2006. "Innovation Speed in Small and Medium- sized Enterprises." 15(3).
- Arfanly, Bibi, Ma'mun Sarma, and Muhammad Syamsun. 2016. "Peran Entrepreneurial Marketing Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumahang Kabupaten Kendal, Jawa Tengah." 11(2).
- Atuahene-Gima, Kwaku. 2003. "The Effects Of Centrifugal And Centripetal Forces On Product Development Speed And Quality:How Does Problem Solving Matter?" *The Academy of Management Journal* 46(3): 359-73.
- Baker, William E, and James M Sinkula. 2009. "The Complementary Effects of MarketOrientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses." *Journal of Small Business Management* 47(4): 443-64.
- Carbonell, Pilar, and Ana Isabel. 2006. "The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional Advantage and New Product Performance." *International Journal of Research in Marketing* 23: 1-12.
- Carbonell, Pilar, and Ana I Rodri. 2010. "The Effect Of Market Orientation On Innovation Speed And New Product Performance." *Journal of Business & Industrial Marketing* 25(7): 501-13.
- Goktan, A Banu, Grant Miles, A Banu Goktan, and Grant Miles. 2011. "Innovation Speed and Radicalness : Innovation." *Management Decision* 49(4): 533-47.
- Hacioglu, Gungor, Selim S Eren, M Sule Eren, and Hale Celikkan. 2012. "The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Firms' Innovative Performance In Turkish Smes." *Social and Behavioral Sciences* 58: 871-78.
- Hadiyati, Ernani. 2005. "Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Hult, G. Tomas M., and David J. Ketchen Jr. 2001. "Does Market Orientation Matter?: A Test Of The Relationship Between Positional Advantage And Performance." *Strategic Management Journal* 906(May 2000): 899-906.
- Ioniță, Daniela. 2012. "Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging

- Times." 7(1): 131-50.
- Kara, Ali, John E. Spillan, and DeShields Oscar W Jr. 2005. "The Effect of a Market Orientation on Business Performance - A Study of Small- sized Service Retailers Using MARKOR Scale.Pdf." *Journal of Small Business Management* 43(2): 105-118.
- Kessler, Eric H, and Paul E Bierly. 2002. "Is Faster Really Better ? An Empirical Test of the Implications of Innovation Speed." *IEEE Transactions On Engineering Management Transactions On Engineering Management* 49(1): 2-12.
- Kocak, Akin. 2009. "The Effects of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance." *International Marketing Review* 26(4/5): 439-52.
- Kraus, Sascha, and Rainer Harms. 2010. "Entrepreneurial Marketing : Moving beyond Marketing in New Ventures Matthias Fink." *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management* 11(1): 19-34.
- Liao, Chechen et al. 2010. "Enhancing Knowledge Management for R & D Innovation and Firm Performance : An Integrative View." *African Journal of Business Management* 4(14): 3026-38.
- Lonial, Subhash C, and Robert E Carter. 2015. "Medium and Small Firm Performance : A Resource-Based Perspective." *Journal of Small Business Management* 53(1): 94-113.
- Martin, Silvia L, Rajshekhar G Javalgi, and Erin Cavusgil. 2016. "Marketing Capabilities , Positional Advantage , and Performance of Born Global Fi Rms : Contingent Effect of Ambidextrous Innovation." *International Business Review*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>.
- Micheels, Eric T, and Hamish R Gow. 2016. "The Value of a Positional Advantage for Agricultural SMEs." *Small Enterprise Research* 19(2).
- Moreno, Ana M, and José C Casillas. 2008. "Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model." : 507-28.
- Morris, Michael H, Minet Schindehutte, and Raymond W Laforge. 2015. "Entrepreneurial Marketing : A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives." *Journal of Marketing Theory and Practice* 6679.
- Morrish, By Sussie C, and Jonathan H Deacon. 2002. "Entrepreneurial Marketing: A Comparative Case Study of 42Below Vodka and Penderyn Whisky."
- Pelham, Alfred M. 2000. "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 38(1).
- Porter, Michael E. 1991. "Towards a Dynamic Theory of Strategy." *Strategic Management Journal* 2: 95-117.
- Rodríguez-pinto, Javier, Pilar Carbonell, and Ana I Rodríguez-escudero. 2011. "Speed or Quality? How the Order of Market Entry Influences the Relationship between Market Orientation and New Product Performance." *International Journal of Research in Marketing* 28(2): 145-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.001>.
- Shan, Peng, Michael Song, and Xiaofeng Ju. 2015. "Entrepreneurial Orientation and Performance: Is Innovation Speed a Missing Link?" *Journal of Business Research*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>.

- Stokes, David. 2009. "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 2(1): 1-16.
- Szymanski, David M, and David H Henard. 2001. "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Thomas, Lisa C, Sandra Painb ni, Harry Barton, and Lisa C Thomas. 2014. "Entrepreneurial Marketing within the French Wine Industry." *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 19(2).
- Wernerfelt, Birger. 1984. "A Resource- based View of the Firm.Pdf." *Strategic Management Journal* 5.