

## ABSTRAK

### **Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada UKM Kuliner Kota Medan**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran kegiatan pemasaran dalam usaha kecil dan menengah untuk bertahan dalam persaingan antar pelaku usaha. Peneliti ingin mencari bagaimana pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan yang difokuskan pada usaha kecil dan menengah terhadap pembentukan inovasi dan keunggulan bersaing dimana pemasaran kewirausahaan berperan dalam inovasi begitu juga pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi memiliki peran yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Studi dilakukan pada UKM bidang kuliner yang berada di Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode survey dengan *explanatory research*. Sampel penelitian ini berjumlah 80 responden dengan teknik pengambilan *Simplerandom sampling*. Metode analisis menggunakan PLS-3 (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesa pertama terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pemasaran kewirausahaan dengan inovasi. Hipotesa Variabel kedua antara pemasaran kewirausahaan dengan keunggulan bersaing. Hipotesa ketiga antara inovasi dengan keunggulan bersaing.

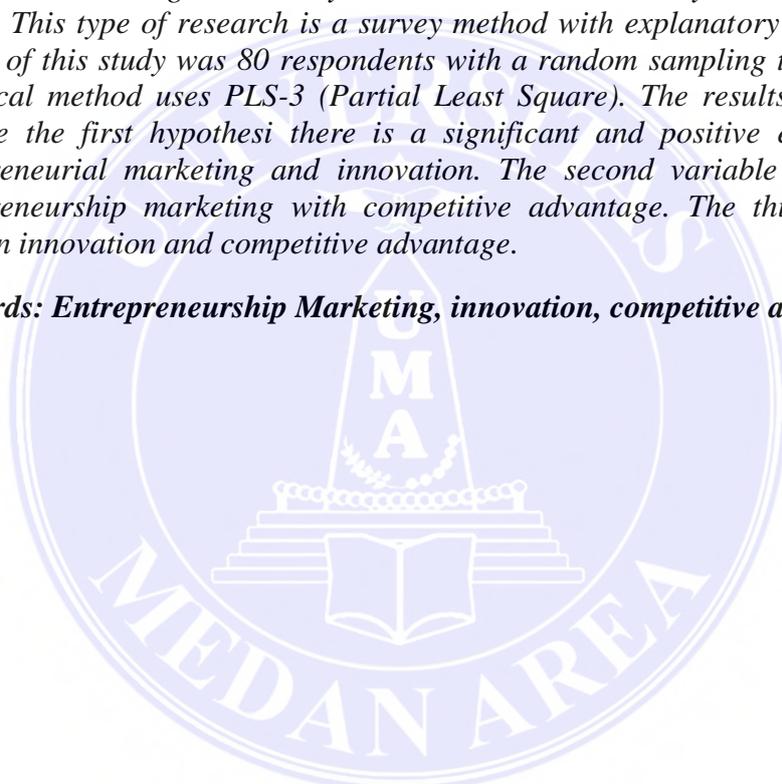
**Kata kunci : Pemasaran Kewirausahaan, inovasi, keunggulan bersaing.**

## ABSTRACT

### ***The Effect Of Marketing Entrepreneurship Marketing Systems For Competitive Advantages And Innovations In Culinary Small And Medium Enterprises In Medan City***

*This research is motivated by the importance of marketing strategies marketing activities in small and medium-sized businesses to survive in competition between businesses. Researchers want to find out how the influence of the entrepreneurial marketing system that is focused on small and medium enterprises on the formation of innovation and competitive advantage where entrepreneurial marketing plays a role in innovation as well as entrepreneurial marketing on competitive advantage and innovation has a role that affects competitive advantage. The study was conducted on culinary UKM in the city of Medan. This type of research is a survey method with explanatory research. The sample of this study was 80 respondents with a random sampling technique. The analytical method uses PLS-3 (Partial Least Square). The results of this study indicate the first hypothesis there is a significant and positive effect between entrepreneurial marketing and innovation. The second variable hypothesis is entrepreneurship marketing with competitive advantage. The third hypothesis between innovation and competitive advantage.*

**Keywords:** *Entrepreneurship Marketing, innovation, competitive advantage,*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: **PENGARUH SISTEM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN INOVASI PADA UKM KULINER KOTA MEDAN**

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari dan mengucapkan terima kasih karena penelitian ini berjalan dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak.

Karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Juntianus Purba dan Layasi Br Karo dan juga kakak, adik penulis yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat dan materi hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan waktunya membimbing saya dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi

6. Bapak Ir. Tohap Parulian, MSi, selaku Dosen Pembimbing II atas waktu untuk menguji beserta pemberian kritik dan saran demi menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE,MSi selaku sekretaris pembimbing yang telah membantu kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat dan keluarga besar PMMS UMA (Rudang sirulo), HIMMEN (Himpunan Mahasiswa Manajemn) dan dikhususkan untuk teman-teman angkatan 2016 yang sudah banyak memberikan pengalaman, kenangan dan proses di masa perkuliahan.
9. Evany Sembiring, Niko Sembiring , Tata, Nazihah, Sisinuri, Rika sahabat dan teman seperkuliahan saya yang telah menemani dan menyemangati selama masa-masa perkuliahan saya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Atas dasar itu kritik dan saran diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Medan, Februari 2020

Marissa Claudya Purba

## DAFTAR ISI

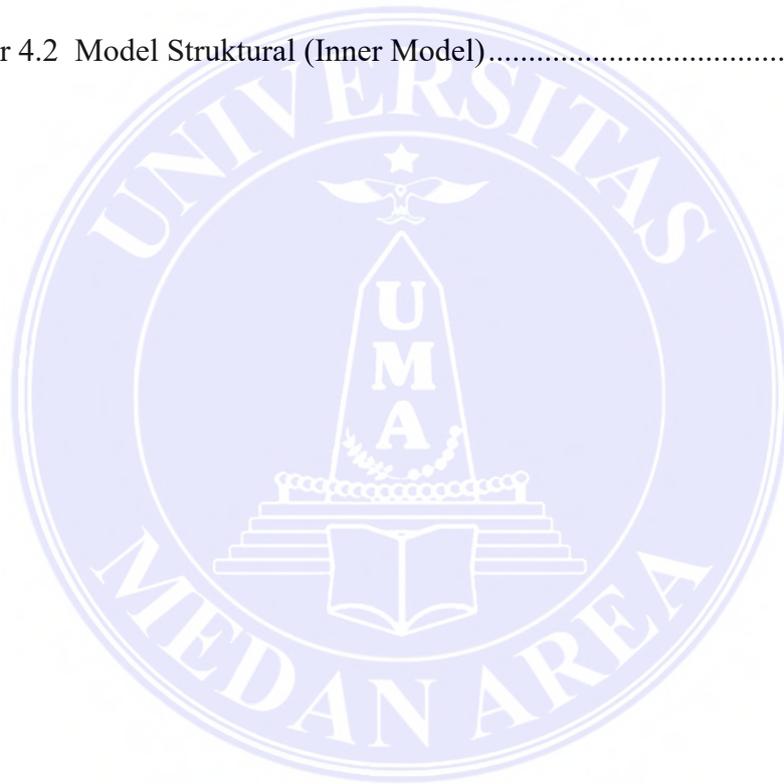
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN .....</b>	<b>11</b>
1.1. LatarBelakang .....	11
1.2. RumusanMasalah .....	21
1.3. TujuanPenelitian .....	21
1.4. ManfaatPenelitian .....	22
<b>BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>24</b>
2.1.LandasanTeori.....	24
2.1.1.Kewirausahaan .....	24
2.2.Pemasaran .....	25
2.3.PemasaranKewirausahaan.....	28
2.3.1. DimensiPemasaranKewirausahaan .....	29
2.4.Inovasi .....	39
2.4.1 PengertianInovasi .....	39
2.4.2 Proses Inovasi.....	41
2.4.3 Strategi Inovasi.....	43
2.4.4 ManfaatInovasi.....	48
2.5.KeunggulanBersaing .....	50
2.6.Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	53
2.7.PenelitianTerdahulu .....	55
2.8.HubunganSistemPemasaran KewirausahaanTerhadapInovasi .....	56

2.9. Hubungan Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing .....	57
2.10. Hubungan Antara Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing .....	59
2.11. Hipotesis Penelitian .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	62
3.2. Lokasi Penelitian .....	63
3.3 Waktu Penelitian .....	63
3.4. Populasi dan Sampel .....	64
3.4.1. Populasi .....	64
3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling .....	65
3.5. Data .....	67
3.5.1. Sumber Data .....	67
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	69
3.6.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	69
3.6.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	70
3.7. Skala pengukuran .....	74
3.8. Metode Analisis Data .....	75
3.9. Analisa Model Struktural .....	75
3.9.1. Analisis Outer Model .....	76
3.9.2. Analisis Inner Model .....	78
3.9.3. Pengujian Hipotesis .....	79
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
4.1 Deskripsi Responden .....	81
4.2.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	82
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	83

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai .....	84
4.3 Analisis Deskriptif .....	85
4.3.1. Variabel Pemasaran Kewirausahaan (X) .....	86
4.3.2. Variabel Inovasi (Y1).....	88
4.3.3. Variabel Keunggulan Bersaing (Y2).....	89
4.4. Analisis Data .....	90
4.4.1. Analisis Outer Model .....	91
4.4.1.1. Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	91
4.4.1.2. Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	94
4.4.1.3. Evaluasi Model.....	95
4.4.2. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	97
4.4.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	97
4.4.2.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	99
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	100
4.6 Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
4.6.1. Entrepreneurial Marketing Terhadap Inovation.....	103
4.6.2. Pemasaran Kewirausahaan terhadap.....	103
Keunggulan Bersaing.....	104
4.6.3. Hubungan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing.....	106
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Bagi Praktisi.....	109
5.2.2 Saran Bagi Akademisi.....	110
5.2.3 Bagi Pihak Lain.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Menengah Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2013- 2017 .....	18
Gambar2.1Strategi Keunggulan Bersaing.....	52
Gambar2.2Model HipotesisPenelitian .....	61
Gambar 4.1 Model Struktural (Outer Model) .....	91
Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model).....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	PenelitianTerdahulu .....	55
Tabel 3.1	RincianWaktuPenelitian.....	63
Tabel 3.2	Rekapit0ulasi ukm Dinas Koperasi UMKM Kota Medan .	64
Tabel 3.3	DefinisiOperasionalVariabel.....	71
Tabel 3.4	AlternatifJawabanDenganSkalaLikert .....	74
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	83
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	84
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai .....	85
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel X .....	86
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Y1 .....	88
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Y2 .....	89
Tabel 4.8	Outer Loadings.....	93
Tabel 4.9	Nilai Cross Loading .....	95
Tabel 4.10	Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	96
Tabel 4.11	Nilai R-Square.....	98
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Hipotesis .....	100

## LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	115
Lampiran 2 .....	120
Lampiran 3 .....	122



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di negara berkembang seperti Indonesia, peranan UKM menjadi sangat penting, baik itu untuk pembangunan maupun pertumbuhan ekonomi. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis nilai tukar tereskalasi menjadi krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997.

Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sector UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sector yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi dalam melakukan pinjaman permodalan dari bank yang juga mengalami keterpurukan akibat nilai tukar rupiah terhadap dolar yang menurun dan berfluktuasi. Berbeda dengan UKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. (Tejasari, 2008)

Berdasarkan badan pusat statistik, Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa memiliki sekitar 117,68 juta tenaga kerja. Sebanyak 96,87 persen diantaranya bekerja di sector Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (Kemenkop UKM) sumbangan UKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 57 persen (Kompas, 2018).

Negara berkembang seperti Indonesia ini tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi diperlukan pula keterlibatan dari UKM yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, karena berkontribusinya terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dan dalam menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan, 2012).

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi besar, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran memiliki peran yang lebih penting dalam usaha kecil menengah dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Becherer *et al*, 2012). Tetapi karakteristik pemasaran di UKM sangatlah berbeda dengan karakteristik pemasaran untuk perusahaan besar yang ada di teori (Hamali, 2016). Usaha yang baru sering mengalami masalah seperti ketidakpastian pasar dan sumber daya yang terbatas untuk pemasarannya (Becherer, 2012). Tidak sedikit usaha-usaha baru yang mengaplikasikan teori pemasaran konvensional gagal dalam bersaing dan mengembangkan usaha tersebut dikarenakan strategi marketing tradisional memfokuskan pada penetrasi pasar dan efisiensi yang seharusnya digunakan ketika pasar sudah stabil dan usaha sudah cukup berkembang (Morris, 2002).

Untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor yang ada di pasar, pemilik usaha diharuskan untuk lebih jeli dalam melihat peluang dan menggunakan sumber daya dan keahlian yang tersedia untuk meningkatkan dan menciptakan nilai dalam wujud yang kreatif dan inovatif (Gilmore, 2011) dalam proses pemasarannya. Pemilik usaha haruslah menganggap ketidakpastian pasar adalah hal yang biasa dan mencoba memanfaatkan peluang yang tercipta dari

perubahan tersebut. Ini adalah sikap dari seorang wirausahawan (*entrepreneurs*) (Jia-sheng dan Chia-Jung, 2010).

Bangkitnya sikap kewirausahaan didalam lingkup pemasaran memberikan asumsi bahwa sikap kewirausahaan merupakan hal yang penting dalam pemasaran di era modern (Kilenthong *et al*, 2015) dan pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasikan antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan (Syah, 2016). 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 Pemasaran Kewirausahaan, konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes, 2000). Dalam penelitian Olanye dan Edward (2016), dijelaskan bahwa praktik pemasaran konvensional tampak tidak efektif untuk perusahaan wirausaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Dalam penelitian ini menetapkan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan adalah konstruksi multidimensi yang aspek-aspeknya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja restoran cepat saji dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari sistem pemasaran kewirausahaan yang diadopsi, proaktif, inovasi dan pengenalan peluang oleh restoran cepat saji akan meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing. Sistem Pemasaran Kewirausahaan mengacu pada proses pemasaran yang menekankan pada penciptaan, penemuan, evaluasi, dan penggalan peluang

(Miles dan Darroch 2006).Pemasaran kewirausahaan melakukan pendekatan pemasaran interaktif atau kontak langsung dengan pelanggan (Stokes, 2000).

Dari teori dan konsep tersebut, sistem pemasaran kewirausahaan sangat relevan untuk diterapkan dalam pemasaran UKM. *Metode Entrepreneurial marketing* bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menghasilkan barang yang bermutu, keragaman jenis produk, tampilan produk yang menarik, inovasi produk dan mengikuti selera pelanggan.

Konsep pemasaran kewirausahaan sangat berkaitan erat dengan inovasi. Menurut R Romadliyatun, C Harini, D Malik (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance Died By Competitive Advantage (Case Study at PT Indrakinarya Mugisantosa Semarang)* menyatakan bahwa Dalam lingkungan bisnis saat ini, secara parsial dan simultan, serta untuk menganalisis dan menguji keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi apakah mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi produk, sementara kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. inovasi produk dan proses organisasi adalah factor penentu yang menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar dan perubahan teknologi, serta sumber utama untuk

mencapai keunggulan kompetitif perusahaan Inovasi menjadi sangat penting bagi usaha kecil dan menengah dalam proses pertumbuhan bisnisnya.

Usaha kecil dan menengah harus membuat inovasi sebagai bagian mendasar dari pengembangan organisasi mereka dikarenakan inovasi dapat menciptakan kesuksesan bisnis. Menjadi inovatif tidak berarti harus menciptakan, inovasi juga dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik (Manajemen inovasi UKM, 2015).

Salah satu faktor lain yang menjadi penting akan adanya inovasi di UKM adalah kompetisi atau persaingan. Persaingan pasar yang saat ini begitu terbuka dan kompetitif seharusnya memotivasi para pelaku usaha untuk menjadikan produk maupun jasanya lebih baik dari pesaingnya hingga dapat merebut pangsa pasar yang lebih tinggi. Terlepas dari adanya pesaing, konsumen merupakan salah satu faktor utama pelaku bisnis untuk melakukan inovasi produk. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang, sehingga perusahaan harus terus menciptakan produk-produk yang bermutu dan inovatif.

Pengembangan produk baru dan strategisnya seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi itu bukanlah hal yang mudah karena pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko yang akan dihadapi dan biaya kegagalan. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam

suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dengan demikian inovasi memiliki arti yang lebih luas dimana tidak hanya sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga untuk unggul dalam persaingan. Untuk itu pemasar harus lebih cermat dalam menganalisis dan mengikuti perkembangan pasar untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Ferdinand (2000, p.2) mengatakan bahwa teori-teori pemasaran merupakan aktivitas manajemen pemasaran dalam aktivitas manajerial yang diarahkan untuk merencanakan, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi yang lazim dikenal sebagai bauran pemasaran untuk menghasilkan kinerja usaha seperti meningkatkan volume penjualan serta memfasilitasi untuk mengembangkan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing.

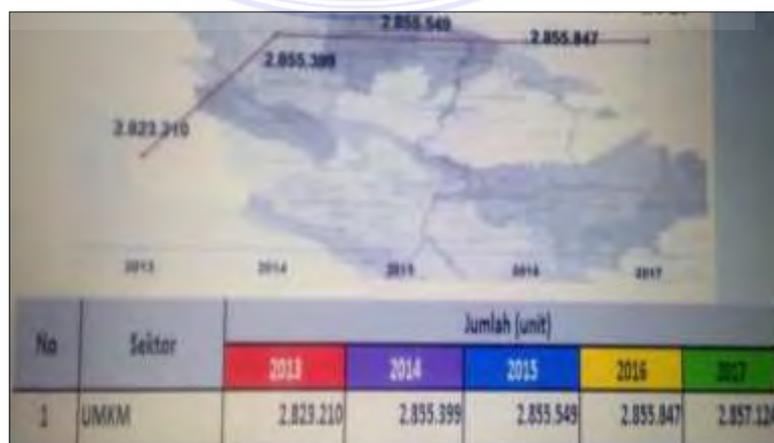
Keunggulan bersaing mengacu pada suatu keadaan yang memberikan suatu usaha peluang untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya daripada kompetitor (Ghosh *et al.* 2016). Keunggulan dalam bersaing tidak semata-mata berasal dari ukuran atau kapasitas sebuah organisasi bisnis, atau juga bukan karena besarnya aset dan pasar tetapi lebih disebabkan oleh kemampuan dalam memobilisasi dan memaksimalkan kemampuan akan penguasaan teknologi, pengetahuan dan pengalaman untuk menciptakan sesuatu yang baru yang bias mereka tawarkan ke pasar dan juga bagaimana cara mereka menciptakan dan

menawarkan sesuatu yang baru tersebut ke pasar (Jagger *et al*, 2004). Proses inovasi tidak hanya dapat menciptakan pertumbuhan dan keunggulan bagi usaha yang sudah berjalan dan stabil tetapi juga menciptakan peluang bagi muncul dan bertumbuhnya usaha-usaha kecil yang baru. Banyak usaha-usaha baru bermunculan dan menciptakan aturan sistem yang baru dengan produk atau jasa inovatifnya yang ditawarkan ke pasar.

Di Indonesia bisnis kuliner semakin berkembang pesat. Semakin banyak pengusaha bisnis yang tertarik dalam membuka usaha kuliner dikarenakan bisnis ini terlihat menjanjikan. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Berikut adalah data dari perkembangan usaha kecil menengah di Provinsi Sumatera Utara dalam kurun waktu 2013 sampai 2017.

**Gambar 1.1**



## **Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Menengah Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2013- 2017**

Sumber : Rakornas bidang KUMKM, 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan UMKM di Provinsi Sumatera Utara dari tahun ke tahun terus meningkat, dimana hal ini terjadi karena tingginya antusias konsumen terhadap salah satu UKM bidang kuliner. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner. Sebagai ibu kota sumut Kota Medan merupakan salah salah satu kota perdagangan industri dan bisnis yang cukup besar serta memiliki banyak tempat wisata yang menarik sehingga secara otomatis bisnis kulinernya juga berkembang dengan pesat.

Para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan konsep rumah makan yang unik dan harga yang terjangkau dan menu yang beragam, sehingga nantinya disukai oleh kalangan pelajar, mahasiswa, wisatawan, maupun para pencinta kuliner. Berkembangnya bisnis kuliner di kota Medan menyebabkan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuka usaha kuliner, sehingga pertumbuhan UKM sektor kuliner semakin tinggi dan persaingan antar pelaku bisnis juga semakin tinggi. Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner memaksa setiap pelaku usahanya untuk bekerja ekstra menciptakan sesuatu yang lebih demi menarik minat konsumen.

Munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk sejenis menjadi ancaman bagi pelaku bisnis. Saat ini para penikmat wisata kuliner maupun wisatawan yang datang ke kota Medan tidak hanya sekedar mencari kuliner yang

enak namun juga tempat yang nyaman, unik dan menarik. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya kafe-kafe yang menawarkan konsep unik seperti, tempat yang nyaman sekaligus atmosfer kafe yang cocok dijadikan spot foto, beragam pilihan menu makanan, dan harga yang terjangkau.

Keberagaman jenis kafe di kota Medan sendiri menjadi salah satu ancaman bagi pelaku usaha kecil dan menengah kuliner di kota Medan, karena masih banyak pelaku usaha yang tidak terlalu memahami konsep pemasaran serta strategi yang tepat untuk kelangsungan usahanya. Tetapi semakin berkembangnya teknologi, selera dan permintaan konsumen pelaku-pelaku usaha kecil secara tidak langsung juga dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada walaupun belum merata. Banyak pelaku bisnis UKM kuliner di kota Medan yang mulai bekerjasama dengan Gojek, Grab dengan mendaftarkan usahanya agar semakin dikenal dan mudah dijangkau konsumen tanpa perlu datang ketempat. Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produknya melalui aplikasi online seperti *website*, *gofood*, dan lain-lain termasuk pelaku bisnis kecil untuk meningkatkan penjualan mereka. Tetapi semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi, strategi tersebut sepertinya kurang untuk tetap mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.

Melakukan inovasi bukan semata-mata hanya menjadi berbeda saja tetapi harus memiliki nilai lebih, menarik, unik dan sesuai dengan selera konsumen. Di kota Medan konsumen bisa menemukan banyak tempat kuliner yang menarik. Dalam melakukan inovasi pelaku bisnis juga harus menyusun perencanaan yang matang dan memperkirakan untuk jangka panjang karena nyatanya banyak pelaku bisnis yang tertarik membuka suatu usaha melihat antusiasme konsumen terhadap

sesuatu yang baru tanpa perencanaan yang matang. Seperti contoh, saat kuliner makanan dan minuman seperti aneka kue, pancake, kripik, dan Thai tea tiba-tiba eksis di media sosial seperti instagram banyak konsumen yang mencari makanan tersebut dan secara bersamaan banyak pelaku bisnis baru yang berlomba-lomba untuk menjual kue dengan berbagai bentuk, jenis dan topping rasa berbeda begitu juga minuman Thai tea dengan rasa dan tambahan aneka topping , sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk tersebut. Tetapi hal tersebut hanya bertahan dalam beberapa bulan karena para pelaku bisnis yang menjual produk tersebut menawarkan produk yang sama persis sehingga ketertarikan konsumen terhadap produk berkurang. Untuk itu pentingnya melakukan perencanaan strategi inovasi yang matang untuk dapat mempertahankan pelanggan, menaikkan penjualan, keuntungan dalam jangka panjang.

Setelah menyadari terdapatnya pola hubungan tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pola hubungan antara hal-hal tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi Pada UKM Kuliner di Kota Medan”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah sistem pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner Kota Medan?

2. Apakah sistem pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi UKM kuliner Kota Medan?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM Kuliner Kota Medan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UKM Kuliner kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan terhadap inovasi pada UKM Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner Kota Medan

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Usaha UKM Kuliner di Kota Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa sistem pemasaran kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Kuliner di Kota Medan melalui inovasi, selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi UKM Kuliner di Kota Medan untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Bagi Akademisi

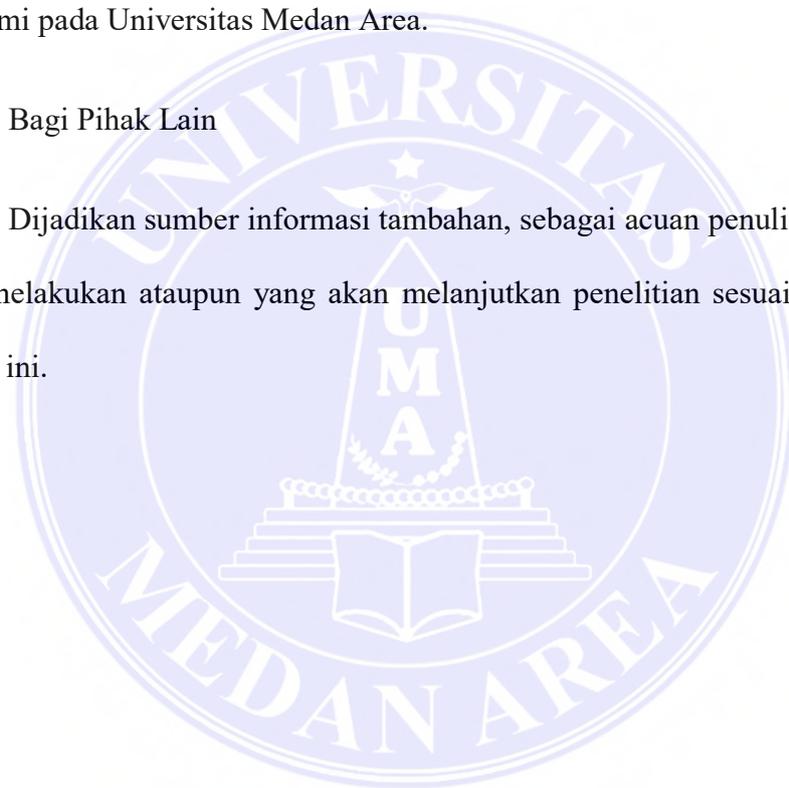
Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan.

### 3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dalam bidang yang diteliti baik secara teori maupun aplikasi dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Medan Area.

### 4. Bagi Pihak Lain

Dijadikan sumber informasi tambahan, sebagai acuan penulis lainnya yang akan melakukan ataupun yang akan melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Kewirausahaan

Topik mengenai kewirausahaan merupakan topik yang sedang hangat, karena merupakan tantangan bagi bangsa Indonesia untuk mengembangkan sikap dan kemampuan berwirausaha. Menurut Hisrich et al., dalam Wijanto(2009:3) kewirausahaan merupakan sebuah proses menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai, dengan memanfaatkan usaha dan waktu yang diperlukan, dengan memperhatikan risiko sosial, fisik, dan keuangan, dan menerima imbalan dalam bentuk uang dan kepuasan personal serta independensi. Dari definisi ini dapat dilihat adanya empat aspek dasar dari kewirausahaan yaitu :

1. Kewirausahaan melibatkan proses penciptaan. Proses penciptaan disini berarti menciptakan sesuatu yang baru. Penciptaan harus memiliki sebuah nilai, baik untuk wirausaha sendiri maupun orang lain.
2. Kewirausahaan memerlukan waktu dan usaha. Hanya mereka yang melalui proses kewirausahaan menghargai waktu dan usaha yang mereka gunakan untuk menciptakan sesuatu yang baru.
3. Kewirausahaan memiliki risiko tertentu. Risiko ini mengambil berbagai bentuk pada area keuangan, psikologi, dan sosial.
4. Kewirausahaan melibatkan imbalan sebagai wirausaha. Imbalan yang penting adalah independensi, diikuti oleh kepuasan pribadi.

Menurut Coulter (Suryana dan Kartib, 2011: 25) “kewirausahaan sering dikaitkan dengan proses, pembentukan atau pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada pemerolehan keuntungan, penciptaan nilai, dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif”. Zimmerer (Kasmir, 2011: 20) menyatakan bahwa “kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha)”. Senada dengan pendapat tersebut, Ropke (Suryana dan Kartib, 2011:25) mengemukakan bahwa “kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang telah ada (inovasi), tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat”. Meredith (Suryana, 2008: 17) mengemukakan bahwa:

Berwirausaha berarti memadukan watak pribadi, keuangan, dan sumber daya. Oleh karena itu, berwirausaha merupakan suatu pekerjaan atau karier yang harus bersifat fleksibel dan imajinatif, mampu merencanakan, mengambil risiko, keputusan, dan tindakan untuk mencapai tujuan. Dari beberapa pendapat tersebut, terlihat ada kesamaan inti antara definisi kewirausahaan yang satu dengan definisi lainnya. Kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan menggunakan waktu, modal, serta berani mengambil risiko untuk menghasilkan nilai tambah dan kesejahteraan bagi masyarakat.

## 2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan

dengantujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler danArmstrong, 2008:6). Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutipdalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistemkeseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untukmerencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikanbarang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang adamaupun pembeli potensial.Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar.Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik.Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam

memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran:

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007 : 6).

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 6) pemasaran adalah sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari defenisi-defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

### 2.3. Pemasaran Kewirausahaan

Keterbatasan usaha kecil menengah dalam bidang pemasaran telah melahirkan suatu teori yang menggabungkan pemasaran dengan kewirausahaan. Pemasaran Kewirausahaan adalah suatu istilah yang sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran dalam suatu usaha yang kecil dan memiliki sumber daya yang terbatas dan harus mengandalkan taktik pemasaran yang kreatif dan tidak rumit yang bertumpu pada penggunaan jaringan sosial pribadi (Morris dan Schindehutte, 2002:4). Implementasi Pemasaran Kewirausahaan dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan dan organisasi. *Entrepreneurial marketing* juga menjelaskan bagaimana pengambil keputusan dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk mengatasi masalah secara optimal (Fillis, 2010:97). Inovasi adalah implementasi dari ide tersebut dalam praktek.

Pemasaran Kewirausahaan adalah hasil dari interpretasi informasi secara kewirausahaan, pengambilan keputusan dan aksi pemasaran. *Entrepreneurial marketing* adalah suatu semangat dan orientasi serta suatu proses untuk mengejar peluang, menciptakan dan mengembangkan usaha memberikan nilai bagi pelanggan melalui hubungan dengan cara mengaplikasikan inovasi, kreatifitas,

penjualan, pemasaran, *networking* dan fleksibilitas (Hills dan Hultman, 2011:2). Jelas terbukti bahwa pemasaran kewirausahaan berada di tingkat pemahaman dan kompleksitas yang berbeda dengan konsep pemasaran tradisional.

### 2.3.1 Dimensi Pemasaran Kewirausahaan

Terdapat tujuh dimensi yang mendasari pemasaran kewirausahaan, yaitu: *proactive, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk management, resource leveraging and value creation* (Morris *et al*, 2002:5). Ketujuh dimensi ini didukung hasil penelitian dari Miles dan Darroch (2006:490) dan juga hasil penelitian dari Morris dan Deacon (2009:117) :

#### 1. *Proactive* (proaktif)

Proaktif dapat diartikan sebagai pengambilan tindakan atau inisiatif untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Presbitero, 2015). Seseorang yang proaktif lebih mungkin untuk mengambil tanggung jawab untuk menciptakan suatu perubahan dan usaha yang kreatif ketika didukung dengan kemampuan dan dukungan yang positif (Jiang dan Gu, 2015).

Menurut Morris dalam Syah (2016), orientasi proaktif sebagai pemasar mencoba untuk mendefinisikan kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi ketergantungan dan kerentanan. Proaktif merefleksikan kemauan seorang wirausaha untuk mendominasi pesaing dengan kombinasi dari sikap proaktif dan agresif. Sebagai contoh, memperkenalkan produk dan jasa baru sebelum pesaing dan mengantisipasi kebutuhan pasar yang akan datang untuk membuat perubahan dan membentuk lingkungan (Rezvani dan Khazeai, 2014:208).

Proaktif menurut Chen dan Hambrick dalam Lumpkin dan Dess (1996), memiliki 2 dimensi utama sebagai berikut:

1. memiliki inisiatif dalam upaya untuk menentukan segmentasi pasar guna mencapai keuntungan pribadi.
2. Memiliki kemampuan untuk menemukan dan mengeksploitasi produk baru maupun peluang pasar. Seorang wirausahawan yang memiliki sikap proaktif merupakan pencipta perubahan dalam bisnis yang sedang dijalankan dan perubahan inilah yang menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh wirausahawan untuk memperoleh keunggulan atas pesaing.
3. Menurut Robbins (2001), kepribadian proaktif adalah dimana beberapa individu secara aktif berinisiatif untuk memperbaiki keadaannya atau menciptakan inisiatif-inisiatif baru di saat individu lain duduk dengan pasif dalam menghadapi berbagai situasi. Contoh spesifik dari sikap proaktif adalah memulai pemecahan masalah sendiri, mengambil inisiatif untuk perubahan, memberikan ide untuk memperbaiki situasi dalam organisasi, mencari umpan balik dan menunjukkan permasalahan yang ada (Shin dan Kim, 2015).

## **2. *Opportunity Focus* (Fokus pada Peluang)**

Kesempatan adalah posisi pasar yang belum teridentifikasi yang menyimpan potensi keuntungan yang berkelanjutan (Morris et al, 2002). Tantangan terbesar suatu UKM adalah mengidentifikasi dan mengambil peluang yang ada (Short et al, 2009). Kinerja usaha bertumpu pada peluang usaha akibat dari suatu kegiatan yang muncul. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengejar peluang yang

ada adalah kemampuan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu UKM (Rezvani dan Khazeai, 2014).

Hal ini dikarenakan peluang adalah sumber potensi keuntungan yang berkelanjutan (Syah, 2016). Walaupun ide dan kreativitas pemilik usaha adalah sangat penting dalam suatu usaha, tetapi ide dan kreativitas tersebut akan sia-sia apabila tidak didukung dengan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang yang ada di pasar (Heinonen et al, 2011). Dari hasil penelitian Li *et al* (2015), pengalaman berwirausaha, kepekaan terhadap pasar dan pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap pengidentifikasian peluang dari seorang wirausahawan.

Ada tiga sumber yang mendasari munculnya peluang dalam berwirausaha (Holcombe, 2003) :

1. Faktor yang mengacaukan keseimbangan pasar.

Perubahan selera, teknologi atau sumber daya yang ada mendorong pasar keluar dari keseimbangannya dan menciptakan peluang bagi mereka yang dapat mencari sumber daya pengganti.

2. Faktor yang meningkatkan kemungkinan produksi.

Sumber daya yang digunakan, selera, banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan akan berubah seiring dengan pendapatan yang meningkat. Dengan adanya perubahan yang memperbesar kapasitas pasar, kemungkinan produksi dapat dieksplorasi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih.

3. Efek dari aktivitas kewirausahaan

Ketika wirausahawan mengambil peluang yang ada, pasar yang baru muncul. Ketika wirausahawan menciptakan produk baru, secara otomatis peluang

untuk menciptakan barang komplementer pun muncul dan meningkatkan permintaan sumber daya untuk produk yang baru. Oleh karena itu, semakin banyak wirausaha dalam suatu pasar, semakin banyak pula peluang yang akan muncul dari hasil aktivitas kewirausahaan tersebut.

### 3. *Customer intensity* (Jumlah Pelanggan)

Dimensi dari *customer intensity* dibangun berdasarkan faktor-faktor yang dianggap penting dalam pemasaran suatu organisasi, yaitu: orientasi yang berpusat pada pelanggan dengan menggunakan inovasi untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan (Rezvani dan Khazaei, 2014). Jumlah pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup usaha kecil menengah dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Becherer *et al*, 2012).

Salah satu cara yang dapat dilakukan UKM untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dalam segala aspek untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi usaha dalam jangka pendek maupun panjang dikarenakan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kesetiaan pelanggan, kepercayaan dan juga komponen emosional dalam hubungan antara pelanggan dan usaha (Voigt *et al*, 2010).

Penelitian yang lain menunjukkan bahwa tidak hanya pelayanan optimal yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk dan

performa produksi suatu perusahaan juga tidak kalah pentingnya dengan pelayanan optimal yang diberikan kepada pelanggan (Cai,2009).

Cara lain perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menyesuaikan kemampuan produk dengan ekspektasi kemampuan produk pelanggan. Pengguna tentunya memiliki ekspektasi kemampuan dari suatu produk. Apabila perusahaan dapat memenuhi ataupun melampaui kriteria ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan meningkatkan kemungkinan loyalitas terhadap suatu produk (Mkpojiogu dan Hashim, 2016).

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, ada beberapa dimensi dari pelayanan pelanggan yang perlu di perhatikan menurut Dash *et al*(2014) adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas: Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat
2. Responsivitas: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tangkas
3. Kepastian: pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa percaya
4. Empati: kecukupan perhatian yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan
5. Tangibles: keberadaan alat-alat fisik seperti fasilitas, peralatan, karyawan, dan alat komunikasi

#### 4. *Innovation* (inovasi)

Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru (Barringer dan Ireland, 2010:45) dan menggabungkan sumber daya yang ada sekarang dengan cara yang baru dan lebih produktif (Jia-sheng dan Chia-Jung, 2010:111). Definisi yang hampir sama diungkapkan oleh Sumarsono (Sumarsono, 2010:4) bahwa inovasi adalah pencarian kesempatan baru, perbaikan barang dan jasa yang ada dan menciptakan barang dan jasa yang baru atau mengkombinasikan unsur produksi yang ada dengan cara yang baru dan lebih baik.

Secara keseluruhan, inovasi adalah memperkenalkan sesuatu yang baru atau cara yang baru untuk melakukan sesuatu dan cara atau produk tersebut diterima oleh pasar (Seighalan *et al*, 2016:36). Inovasi berkisar dari penciptaan produk baru yang dapat mengubah industri sampai dengan perkembangan metode pembuangan limbah dalam proses produksi (Dustin *et al*, 2014). Inovasi adalah inti dari proses kewirausahaan (Barringer dan Ireland, 2010:45). Menurut Ko dan Hsi-Peng (2010) serta didukung beberapa peneliti lainnya (Winter, 2003; Ford dan Saren, 2001) bahwa inovasi memiliki tiga dimensi yaitu: produk, proses dan pasar.

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru, perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbaikan teknik/ cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya. Inovasi produk adalah perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa baru. Inovasi proses adalah menggunakan carayang baru yang lebih efisien dan efektif dalam menciptakan barang atau jasa. Inovasi proses mengidentifikasi pasar baru yang dapat di penetrasi, mengukur

besar dari pasar, dan mengetahui waktu yang tepat untuk memasuki pasar tersebut.

### **5. Risk-Taking (pengambilan resiko)**

Walaupun peluang membawa kemungkinan untuk mendapatkan laba, tetapi dalam mengejar laba tersebut, pengkalkulasian kerugian yang mungkin terjadi haruslah dilakukan (Becherer *et al*, 2012). Hasil penelitian Abotsi, *et al*(2014) menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang dapat meningkatkan efektifitas manajemen resiko dalam prosedur pengambilan resiko: komitmen dan dukungan dari manajemen atas, komunikasi, budaya, teknologi informasi, budaya organisasi, pelatihan dan kepercayaan.

Tetapi tidak setiap usaha mengambil langkah yang beresiko. Suatu usaha yang merasa berada di posisi unggul dalam persaingan lebih memilih untuk mengambil keputusan yang aman dan menghindari pengambilan keputusan yang beresiko dan akan membahayakan usaha tersebut. Sebaliknya, usaha yang merasa kurang unggul dalam persaingan di pasar lebih cenderung mengambil keputusan yang lebih beresiko untuk menyaingi kompetitor yang ada di pasar (Rustambekov, 2012). Dari hasil penelitian Stone dan Gronhaug (1993), ada 6 dimensi dari resiko yaitu:

1. Finansial: resiko keuangan
2. Kinerja: penyimpangan dari hasil yang diharapkan
3. Psikologi: persepsi pribadi setelah pengambilan keputusan
4. Fisik: kerusakan barang atau alat-alat fisik

5. Sosial: persepsi sosial setelah pengambilan keputusan

6. Waktu: perubahan karena waktu

Keputusan untuk mengambil resiko berbeda di tiap tingkatan usaha. Usahamikro (jumlah karyawan 1-9) lebih jarang mengambil resiko dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan prioritas. Dalam penelitian Kremel dan Yazdanfar (2015), Prioritas usaha mikro adalah untuk bertahan hidup (survival) sedangkan usaha kecil dan menengah sudah mulai fokus terhadap pertumbuhan dan perkembangan usahanya (growth).

Oleh karena itu, usaha mikro lebih cenderung menghindari keputusan yang beresiko sedangkan usaha kecil dan menengah lebih cenderung memilih keputusan yang beresiko untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

#### **6. *Resource Leveraging* (pemanfaatan sumber daya)**

Pemasar kewirausahaan membentuk kapasitas yang kreatif untuk pemanfaatan sumber daya. Kemampuan untuk menemukan sumber daya yang belum digunakan secara optimal, melihat bagaimana sumber daya dapat digunakan dalam konteks yang lain dan meyakinkan pemilik sumber daya untuk mempercayakan sumber daya kepada pemasar, memerlukan visi, pengalaman dan kemampuan (Hacioglu *et al*, 2012:873). Oleh karena itu, sumber daya yang paling penting bagi suatu perusahaan adalah orang yang memberikan kerja, bakat, kreativitas dan semangat kerjanya untuk tujuan usahanya (Syah, 2016).

Untuk memenangkan persaingan di pasar, pemilik UKM harus berfokus pada diferensiasi produk dan sumber daya untuk unggul dalam. Dengan cara ini,

pemilik UKM dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi produktivitas ke tingkat yang maksimum (Andersén, 2010).

Keunggulan bersaing dalam jangka panjang akan didapatkan suatu usaha yang menggunakan sumber daya dengan kriteria di atas secara efektif (Asad, 2014). Menggunakan faktor produksi dengan ciri-ciri di atas memastikan bahwa tidak akan ada kompetitor yang dapat menyaingi produk yang akan dihasilkan. UKM tersebut akan menjadi satu-satunya usaha yang menjual produk dengan kriteria, keunikan dan spesifikasi tersendiri yang tidak dapat ditemukan di usaha yang lain (monopoli pasar).

#### 7. *Value Creation (penciptaan nilai)*

Pemasaran Kewirausahaan adalah suatu fungsi organisasi dan suatu paket proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada Pelanggan (Ionita, 2012). Titik fokus Sistem Pemasaran Kewirausahaan adalah penciptaan nilai inovatif, pada asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan syarat untuk transaksi dan hubungan (Syah, 2016).

Keputusan pemilik usaha yang diambil dengan mempertimbangkan penciptaan nilai dan sumber daya akan mempengaruhi strategi usaha dan secara signifikan mempengaruhi performa finansialnya (Othman dan Sheehan, 2011). Menciptakan nilai tidak hanya sekedar memberikan produk yang berkualitas, tetapi pelayanan konsumen juga memberikan kontribusi yang besar terhadap persepsi nilai suatu usaha.

Penciptaan nilai tidak terjadi dalam sekali transaksi, melainkan dalam jangka panjang dengan kemampuan UKM dalam memberikan ketenangan

hatidalam mengkonsumsi produk, kepastian dan kejelasan produk serta tidak ada kekhawatiran dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Cassia *et al*, 2015). Proses penciptaan nilai dimulai dari perakitan kerangka penciptaan nilai (terdiri dari kemampuan orientasi strategis dan orientasi bisnis), kemudian dilanjutkan dengan menciptakan teknik penciptaan nilai (kemampuan yang terdiri dari kemampuan inovasi, pemasaran dan produksi) dan diakhiri dengan suatu paket nilai yang mewakili hasil dari proses penciptaan nilai (Ngo dan O'Cass, 2010).

## 2.4. Inovasi

### 2.4.1. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut *Australian Institute for Commercialization* (2011) inovasi merupakan suatu proses yang dinamis dimana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi atau bahkan dalam perubahan ekspektasi perusahaan untuk inovasi. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.

Dari definisi dan gambaran tersebut bisa dijelaskan dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah bahwa kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan cara bagaimana UKM melihat fenomena-fenomena atau peluang yang terjadi di pasar kemudian berusaha membangun suatu hubungan atau kesimpulan dari peluang tersebut yang kemudian menjadikannya sebagai suatu wujud nyata penciptaan produk atau proses yang baru sehingga dapat memperoleh

keuntungan. Tetapi inovasi tidak hanya dilihat sebagai proses menciptakan produk atau jasa yang kemudian ditawarkan ke pasar, tetapi juga merupakan proses menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu organisasi.

Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) menyebutkan bahwa inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Dimana penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan. Inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

#### 2.4.2 Proses Inovasi

Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002, inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Berikut adalah tahapan proses inovasi berdasarkan Baumgartner (2014) yang terdiri dari tujuh tahapan sebagai berikut:

1. Mulailah dari suatu permasalahan

Proses inovasi dimulai dengan masalah atau mungkin suatu tujuan. Namun, fakta bahwa bisnis belum atau sudah mencapai tujuan mungkin dapat dianggap masalah. Jadi temukan masalah atau tujuan apa yang ingin diselesaikan terlebih dahulu untuk nantinya dicari solusinya.

2. Ubahlah masalah menjadi suatu tantangan

Setelah masalah teridentifikasi, selanjutnya diperlukan suatu perubahan baik dari pola pikir maupun sikap bahwa masalah seharusnya dirubah menjadi sebuah tantangan. Sebuah tantangan, akan memicu pertanyaan yang mengundang solusi kreatif. Merumuskan tantangan yang membahas masalah dalam usaha adalah penting untuk proses inovasi. Jika tantangan dijawab dengan tidak benar dalam mengatasi masalah yang mendasari, maka anda mungkin mendapatkan banyak ide tetapi ide tersebut tidak akan memecahkan masalah yang dihadapi dan oleh karena itu tidak mungkin menjadi inovasi.

3. Tantanglah rekan anda untuk memberi solusi yang kreatif

Setelah memiliki tantangan inovasi yang hebat, pemilik usaha perlu berkomunikasi kepada rekan atau orang lain seperti mitra bisnis, pelanggan atau bahkan publik sehingga mereka dapat menghasilkan atau memberi sumbangan ide. Dengan menantang (dalam makna positif) rekan anda juga akan tercipta interaksi yang saling menguntungkan bagi pihak-pihak yang terkait dalam suatu proses dalam menciptakan inovasi untuk kemajuan usaha bersama.

#### 4. Berkolaborasi dalam menciptakan / *men-generate* ide-ide

Penciptaan ide mungkin bisa ditempuh dalam bentuk kegiatan brainstorming, melalui penggunaan software tertentu atau tim dapat ditugaskan untuk merancang dan mengembangkan ide-ide. Pemilik usaha juga dapat menghasilkan ide-ide sendiri, tetapi sebagai aturan umum, tim yang beragam menghasilkan output yang lebih kreatif (baik dari segi kuantitas dan kualitas) daripada perseorangan, setidaknya dalam situasi yang tepat.

#### 5. Kombinasikan dan evaluasilah ide-ide

Dengan banyak ide dalam satu wadah, maka langkah berikutnya adalah menggabungkan ide-ide yang sama ke dalam kelompok gagasan atau ide-ide besar. Setiap kelompok ide dapat diproses sebagai ide tunggal, sehingga membuat langkah selanjutnya dari proses yang lebih efisien. Dengan melakukan hal tersebut maka pebisnis dapat mengevaluasi ide-ide dengan matriks evaluasi dimana ide-ide menjanjikan dibandingkan dengan kriteria bisnis yang relevan. Semakin baik ide memenuhi setiap kriteria, semakin tinggi juga skornya. Dan ide-ide dengan skor evaluasi tertinggi akan dibawa ke langkah berikutnya.

#### 6. Kembangkanlah ide-ide

Mengembangkan ide tergantung pada tantangan inovasi dan jenis ide yang dihasilkan. Tujuan mengembangkan ide adalah untuk mengujinya dalam lingkungan bisnis dan jika tidak ditemukan masalah yang tak terpecahkan, maka ide-ide yang sudah dikembangkan dapat segera diimplementasikan.

#### 7. Realisasikanlah ide-ide

Setelah melewati enam tahap sebelumnya, selanjutnya adalah tahap dimana para pelaku bisnis telah siap untuk memproduksi produk baru, merestrukturisasi proses atau melakukan apapun yang diperlukan untuk mengubah ide-ide yang telah dievaluasi dan dikembangkan menjadi implementasi yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi usaha.

### 2.4.3. Strategi Inovasi

Inovasi menjadi jantung bagi kemajuan, sehingga usaha kecil dan menengah yang sukses akan terus berupaya untuk mempunyai perspektif yang segar dan solutif meskipun keadaan akan sangat bervariasi tergantung pada barang dan jasa yang digeluti. Pecepatan inovasi yang terjadi sejatinya akan mendorong kinerja dari usaha kecil dan menengah. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan atau mempercepat inovasi menurut Brooks, S. (2014) :

#### 1. Terhubunglah atau buatlah koneksi dengan cara yang baru

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini tentunya sangat memberi peluang tambahan untuk membuat dampak yang bagus serta komunikatif dengan pelanggan. Dengan mengetahui dan membuka berbagai akses ke usaha tentunya pemilik atau pelaku usaha akan mendapatkan banyak informasi dari

pelanggan. Apa yang mereka butuhkan, keluhkan, bahkan ekspektasi mereka terhadap produk tertentu. Jadi sangatlah mungkin bahwa ide inovatif untuk produk berasal dari pelanggan atau pasar. Bukalah akses sebanyak-banyaknya, khususnya bagi UKM dapat memanfaatkan teknologi informasi seperti email, berbagai media sosial, situs web, smartphone, aplikasi chat gratis dan sebagainya.

## 2. Tonjolkan eksistensi branding / merek usaha

Aliran informasi yang difasilitasi oleh web diseluruh dunia membuatnya lebih mudah dari sebelumnya bagi konsumen untuk mencari tahu tentang produk, jasa, dan UKM yang menyediakan kebutuhan mereka. Mendefinisikan merek dan konsisten dalam memperkuat posisinya dipasar adalah strategi penting bagi keberhasilan jangka panjang, inisiatif merek sangat inovatif meningkatkan usaha kecil. Terhubung dengan konsumen di era kini haruslah melalui dua arah yaitu online dan offline. Dalam perkembangan media sosial dan koneksi lain, UKM yang gagal dalam mengambil minat konsumen ialah karena mereka kurang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain yang secara aktif memelihara hubungan dengan pelanggan. Salah satu kunci untuk memenangkan pelanggan adalah dengan memosisikan merek yang dapat mencerminkan nilai-nilai pelanggan dengan cara menghasilkan respon emosional yang positif.

Eksistensi merek juga harus dikenal baik oleh pelanggan. Salah satu cara melakukan percepatan inovasi adalah dengan menggali nilai-nilai yang melekat secara emosional pada target pasar kemudian tonjolkanlah hal tersebut dalam gambaran merek produk. Selain bisa mendapatkan hati konsumen yang dituju tentunya respon emosional yang berbeda bias menjadi suatu inovasi yang bisa terwujudkan lewat pemasarannya.

### 3. Ikuti serta lacak tren

Perubahan bisa bersifat konstan maupun dinamis, sehingga tinggal disesuaikan untuk tren yang berlaku, seperti pergeseran kebiasaan konsumen yang sangat penting untuk kesuksesan UKM di zaman modern saat ini. Di sisi pelaku usaha, usaha juga harus menyediakan titik referensi yang layak, tren yang lebih luas dalam perilaku konsumen juga memberikan wawasan yang dapat membantu bisnis untuk sukses. Mengikuti serta melacak tren terkait sektor usaha sangat penting untuk bisa memprediksi tren yang akan terjadi kedepannya, sehingga inovasi dapat dilakukan secara tepat sesuai sasaran.

### 4. Libatkan pekerja

Selain produktivitas dan inovasi dengan tingkat yang lebih tinggi, bisnis dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan orang-orang yang bekerja didalamnya dapat membuat citra merek yang positif dan menyelesaikan masalah internal secara efisien. Secara mental, kelompok pekerja juga akan merasakan ketika kepentingan mereka terwakili oleh atasan mereka, sehingga membantu meningkatkan output dan kreativitas. Dengan melibatkan pekerja juga bisa menghasilkan ide inovatif yang berasal dari mereka sendiri. UKM yang sukses dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi, menggunakan inovasi untuk tetap berada di depan pesaing mereka.

Dilanjutkan dengan Strategi inovasi menurut Sloane, P. (2007) adalah sebagai berikut :

### 5. Miliki visi untuk perubahan

Pelaku usaha tidak bisa berharap timnya untuk menjadi inovatif apabila mereka tidak tahu arah mana yang akan mereka tuju. Inovasi harus memiliki tujuan, jangan terserah pada pemimpin dalam mengatur dan memberikan arahan untuk masa depan. Pemilik usaha perlu satu pernyataan menyeluruh yang mendefinisikan arah usahanya yang dapat dengan mudah dipahami dan diingat. Pemilik perlu menyediakan waktu lebih untuk menggambarkan visi, tujuan dan tantangan. Mereka menjelaskan kepada orang-orang bagaimana peran mereka sangat penting dalam memenuhi visi dan menghadapi tantangan tersebut. Visi kedepan yang mengusung perubahan akan menstimulasi orang untuk berpikir dan bertindak inovatif.

#### 6. Lawan ketakutan akan perubahan dan kegagalan

Pengusaha yang inovatif harus terus menyuarakan perlunya perubahan. Pelaku usaha yang mencoba usaha baru pastinya berisiko namun tetap dilakukan walaupun berisiko. Mereka harus menunjukkan masa depan yang menarik dan bernilai ketika risiko tersebut diambil dan bisa dicapai. Satu-satunya cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan merangkul perubahan. Dengan mengalahkan rasa takut akan kegagalan maka seseorang dapat berpikir dan bertindak lebih bebas dan biasanya bias menghasilkan ide inovatif, karena dia tidak terhalangi oleh batasan-batasan yang kaku.

#### 7. Miliki skema saran dinamis

Skema saran mudah digunakan, baik sumber daya, responsif dan terbuka untuk semua. Pengakuan dan respon umumnya lebih penting. Di atas segalanya, mereka harus memiliki komitmen sepenuh hati dari tim senior agar tetap segar,

dikelola dengan baik dan sukses. Saran dinamis dibutuhkan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dimana komitmen dari pengusaha diuji.

## 8. Kolaborasi

Beberapa eksekutif perusahaan memandang kolaborasi sebagai kunci sukses dalam inovasi. Mereka tahu bahwa mereka tidak dapat melakukan semuanya dengan menggunakan sumber daya internal yang terbatas. Jadi mereka melihat organisasi lainnya yang berada diluar untuk bermitra dengannya. Sebuah contoh yang baik adalah kolaborasi Mercedes dan Swatch, yang menghasilkan mobil smart. Masing-masing membawa keahlian dan pengalamannya kepada tim. Hal seperti ini juga memungkinkan dilakukan dalam sektor UKM, hanya mungkin tingkatan kolaborasinya yang berbeda. Dengan cara kolaborasi inovasi dapat dipercepat dengan adanya kerjasama dan penggabungan antara pihak-pihak yang terlibat.

### 2.4.4 Manfaat Inovasi

Usaha kecil dan menengah perlu untuk mengetahui manfaat inovasi sehingga alasan dalam menggunakannya bisa lebih kuat lagi. Tidak jarang usaha kecil dan menengah terjebak dengan kondisi maupun keterbatasan yang ada, diperlukan suatu kreatifitas sehingga bisa memanfaatkan potensi yang dimiliki saat ini. Beberapa hal yang menjadi alasan mengapa usaha kecil dan menengah perlu melakukan inovasi adalah sebagai berikut:

Yang pertama adalah untuk memenangkan persaingan di pasar. Inovasi yang dilakukan pelaku usaha kecil, menengah dapat didasari agar perusahaan menjadi inisiator dalam produk yang mereka hasilkan. Perbedaan produk yang

dihasilkan tersebut tentu saja memiliki tujuan agar menjadi berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaingnya. Hal itu diharapkan agar pelanggan terpicat dengan produk yang tidak monoton dan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk saingan.

Kedua, usaha kecil dan menengah yang melakukan inovasi juga memiliki tujuan untuk mengubah produk yang telah mereka hasilkan menjadi sesuatu yang berbedadengan yang sebelumnya. Dengan melakukan pembaharuan pelaku usahaberharap dapat memuaskan harapan konsumen yang terus berkembang serta untuk meningkatkan nilai jual dari produk tersebut.

Ketiga, dalam konteks organisasi, inovasi mungkin berhubungan dengan perubahan positif dalam efisiensi, produktivitas, kualitas, daya saing, dan pangsa pasar dan beberapa faktor lainnya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kurangnya motivasi, kerja berlebihan, ketidakjelasan persepsi atas peran, kurang percaya diri, budaya belajar yang tidak memadai, kurangnya inovasi, kurangnya waktu dan kurangnya sumber daya mempunyai dampak negatif bagi pembelajaran organisasi (Boundless Com, 2014).

Selain beberapa manfaat yang sudah dijelaskan sebelumnya, inovasi juga bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi yang ditunjang oleh sektor usaha kecil, mikro dan menengah seperti berikut (Boundless Com, 2014):

- Terjadinya peningkatan investasi (adanya peralatan, mesin, pabrik, dan bentuk investasi lainnya yang lebih banyak)
- Terjadinya peningkatan kualitas tenaga kerja (dibandingkan kuantitasnya)

- Mendorong pemerintah dan institusi lainnya dalam menyediakan infrastruktur yang menunjang usaha
- Penggunaan sumber daya yang tersedia dengan lebih efektif
- Meningkatkan kinerja maupun keuntungan finansial suatu usaha yang pada akhirnya berimbas pada kenaikan pendapatan Negara
- Mendorong lahirnya inovasi-inovasi lainnya yang skalanya lebih besar (teknik baru, teknologi baru, pengetahuan baru) sehingga dampaknya pun akan lebih besar.

## 2.5. Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Porter dalam Janter Silaen (2012) mengatakan : “Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih

rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara ataupunawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Keunggulan bersaing dapat juga diartikan sebagai suatu keadaan yang memberikan peluang bagi suatu usaha untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya dari pada kompetitor (Ghosh *et al*, 2016).Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk merakit dan mengeksploitasi kombinasi sumber daya yang sesuai (Janet dan Ngugi, 2014).Menurut Ma (1999), terdapat beberapa jenis keunggulan bersaing yang dapat dibagikan kedalam kategori sebagai berikut:

#### 1. *Positional advantages*

Keunggulan ini berupa keunggulan posisi dimana suatu usaha memiliki posisi yang lebih strategis dibandingkan dengan usaha lain. Misalnya: berada di simpang jalan raya.

#### 2. *Kinetic advantages*

Keunggulan ini berupa keunggulan fleksibilitas dimana suatu usaha dapat beroperasi dengan lebih fleksibel dan efektif. Misalnya: Toyota yang fleksibel dalam produksi sehingga mudah menyesuaikan dengan perubahan permintaan di pasar.

#### 3. *Homogeneous advantages*

Keunggulan ini berupa keunggulan dalam melakukan hal yang sama. Misalnya: Perusahaan A memproduksi bika ambon yang lebih enak dibandingkan dengan perusahaan B (proses dan sumber daya adalah sama).

#### 4. *Heterogeneous advantages*

Keunggulan ini berupa keunggulan hasil dari melakukan sesuatu dengan carayang berbeda. Misalnya: Perusahaan A memproduksi bika ambon yang lebih enak dibandingkan perusahaan B karena menggunakan teknologi dan sumber daya yang lebih baik.

#### 5. *Tangible advantages*

Keunggulan ini berupa keunggulan yang dapat dilihat secara fisik. Misalnya: Keunggulan Indomaret yang memiliki toko yang besar dan menggunakan sistem pembayaran secara komputerisasi.

#### 6. *Intangible advantages.*

Keunggulan ini berupa keunggulan usaha yang tidak dapat dilihat secara fisik. Misalnya: keunggulan merek, nilai, atau budaya perusahaan.

#### 7. *Discrete advantages*

Keunggulan eksklusive seperti adanya hak paten atau kontrak eksklusif.

#### 8. *Compound advantages*

Keunggulan ini berupa keunggulan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan respon usaha terhadap perubahan yang terjadi dipasar. Ada strategi keunggulan bersaing menurut Michael E. Porter (2000):

### Gambar 2.1

#### Keunggulan Bersaing

Biaya Rendah

Diferensiasi

Target

Lingkup Bersaing	Target	1. Kepemimpinan dalam biaya	2. Diferensiasi
	sempit	3. Fokus biaya	4. Fokus diferensiasi

Sumber : *Creating And Superior Performance*, Tahun 2000. hal. 12

Dalam ruang lingkup usaha kecil menengah, keunggulan bersaing sangatlah dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran dikarenakan kegiatan pemasaran membangun sumber pemasukan dan memberikan arus kas yang stabil untuk menutupi biaya yang diinvestasikan (Pratono dan Pudjibudono, 2016).

## 2.6. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besardengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- (dua miliarlima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,-(lima puluh miliar rupiah).

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	R Romadliyatu n, C Harini, D Malik (2019)	<i>The Effect Of Market OrientationAnd Product Innovation On Marketing Performance Died By Competitive Advantage (Case Study at PT Indrakinarya Mugisantosa Semarang)</i>	Analisis Statistic-SPSS	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial orientasi pasar,inovasi produk dan Keunggulanbersaing sama –sama berpengaruh positif terhadap sistemkinerja pemasaran wirausaha
2.	Olanye, Edward (2016)	<i>The Dimension of Entrepreneurial Marketing on the Perfomance of Fast Food in Asaba, Delta State, Nigeria</i>	Analisis Cronbach Alpha	Proaktif, inovasi dan fokus pada peluang berpengaruh positif dan signifikanterhadap keunggulanbersaing
3.	Lee, Hsieh (2010)	<i>A Research in Relating Entrepreneurship,</i>	Analisis SEM	Hasil dari penelitian ini menyimpulkanbahwa

		<i>Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage</i>	<i>(structural equation model)</i>	kewirausahaan dan inovasi secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing, sedangkan pemasaran tidak secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing
4.	Janet, Ngugi (2014)	<i>Influence of Entrepreneurship, Marketing on the Growth of SMEs in Kiambu Town CBD, Kenya</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa entrepreneurial marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan UKM
5.	Miles, Darroch (2006)	<i>Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage</i>	Analisis PLS	<i>Entrepreneurial Marketing</i> dapat digunakan untuk meningkatkan kewirausahaan dalam mencapai keunggulan bersaing

Sumber : data diolah 2019

## 2.8. Hubungan Sistem Pemasaran kewirausahaan Terhadap Inovasi

Pemasaran kewirausahaan mengacu pada proses pemasaran yang menekankan pada penciptaan, penemuan, evaluasi, dan penggalan peluang (Miles dan Darroch 2006). Penggunaan Sistem Pemasaran kewirausahaan lebih banyak diterapkan pada pelaku usaha kecil dan menengah atau yang baru memulai usahanya. Sedangkan inovasi sendiri menurut *Australian Institute for Commercialization* (2011) merupakan suatu proses yang dinamis dimana adaptasi

diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi bahkan perubahan dalam ekspektasi perusahaan untuk inovasi. Hubungan antara kedua hal tersebut adalah bagaimana *entrepreneurial marketing* yang merupakan suatu metode pemasaran kewirausahaan yang melakukan pendekatan pemasaran interaktif atau berkontak langsung dengan pelanggan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menilai kebutuhan pasar dan menangkap peluang dengan berinovasi. Apakah peluang usaha yang didapat melalui interaksi dengan pelanggan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dalam menjalankan usahanya. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik sebuah hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H1 :Sistem Pemasaran Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi.**

## **2.9. Hubungan Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing**

Pemasaran Kewirausahaan adalah semangat, orientasi, dan proses untuk menangkap peluang dengan semangat dan meluncurkan serta mengembangkan bisnis yang menciptakan nilai pelanggan yang dipersepsikan melalui hubungan dengan pelanggan melalui inovasi, kreativitas, penjualan, penyelaman pasar, jejaring dan fleksibilitas (Hills *et al.* 2010). Dalam penelitian Lee, Hsieh (2010) dijelaskan bahwa praktek pemasaran konvensional tampak tidak efektif untuk perusahaan wirausaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Hasil Dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan

kewirausahaan, kemampuan pemasaran, kemampuan inovatif, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berharap dapat mengusulkan beberapa sudut pandang baru dalam mengelola perusahaan. peneliti menyelidiki 1000 produsen Taiwan teratas pada tahun 2009 yang dikeluarkan oleh majalah Commonwealth Taiwan. Secara total, 116 sampel efektif dikumpulkan. Peneli tersebut menggunakan model persamaan struktur linear SEM, dan LISREL 8.7 edisi perangkat lunak untuk analisis data, dan memverifikasi hipotesis .

Hasil empiris menunjukkan: 1.entrepreneurship secara langsung mempengaruhi kemampuan pemasaran, kemampuan inovatif dan keunggulan kompetitif berkelanjutan masing-masing; dan secara tidak langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui kemampuan pemasaran dan kemampuan inovatif masing-masing; 2.kemampuan pemasaran yang luas tidak memengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan secara langsung, tetapi memengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan secara tidak langsung melalui kemampuan inovatif , di sisi lain kemampuan inovatif memengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan secara langsung. Oleh karena itu, menyarankan bahwa perusahaan perlu mengembangkan budaya organisasi kewirausahaan dan dua jenis kemampuan, pemasaran dan inovasi, semoga untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari Pemasaran Kewirausahaan yang diadopsi, proaktif, inovasi dan pengenalan peluang oleh restoran cepat saji akan meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing. Dari penjelasan tersebut ditarik hipotesa sementara yaitu:

## H2 : Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh pada Keunggulan Bersaing

### 2.10. Hubungan Antara Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

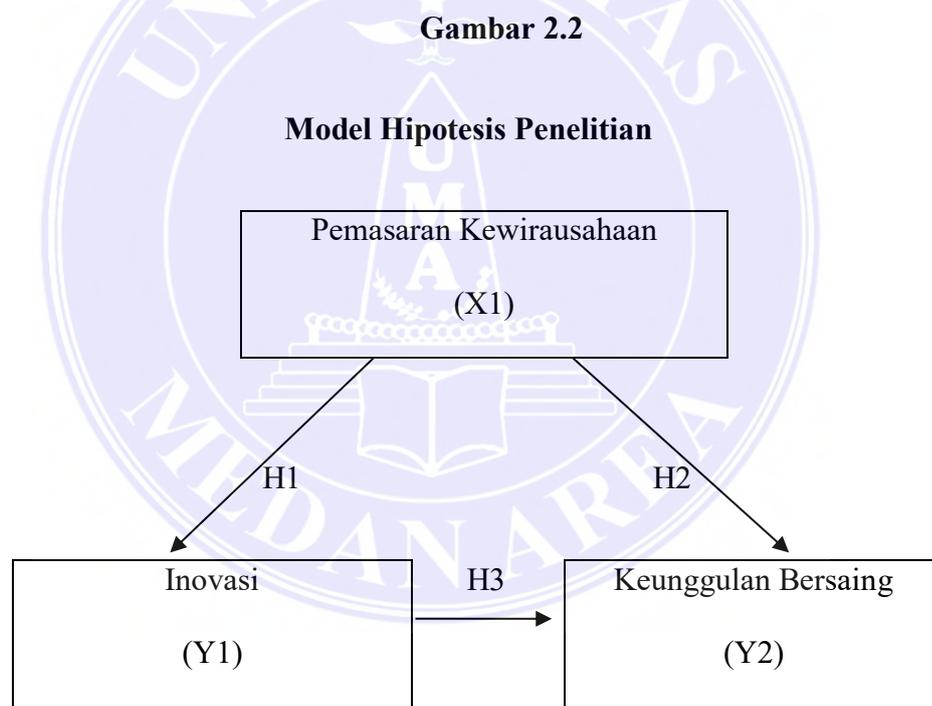
Inovasi merupakan proses menciptakan nilai yang didasari oleh kemampuan untuk melihat hubungan, peluang, dan kemudian mengambil keuntungan dari hal-hal tersebut. Menurut Baron *et al.* (2011) yang dikutip oleh Suardhika dan Suryani (2016) menyatakan bahwa Dalam lingkungan bisnis saat ini, inovasi produk dan proses organisasi adalah faktor penentu yang menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar dan perubahan teknologi, serta sumber utama untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan ( Cheng *et al.*, 2012; dan Karkalakos, 2013).

Temuan dari Olanye, Edward (2016) mengungkapkan bahwa pro-aktifitas wirausaha, inovasi wirausaha dan pengakuan peluang wirausaha sebagai indikator pemasaran wirausaha menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Studi ini menyimpulkan bahwa inovasi kewirausahaan menentukan pengembangan pasar baru; produk atau proses yang membantu perusahaan menentukan keunggulan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, inovasi wirausaha berkaitan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu studi ini merekomendasikan bahwa perusahaan harus menampilkan inovasi umum atau keterbukaan terhadap kebaruan, dan kecenderungan tertentu untuk menjadi yang pertama mengadopsi inovasi dalam domain tertentu. Menjadi fokus inovasi, memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada ide-ide baru yang mengarah pada pasar, produk, dan proses baru atas dasar ini maka dapat ditarik hipotesa sementara yaitu:

**H3 : Inovasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing**

### 2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan ide yang digunakan untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber : Peneliti, 2019

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013:22). Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan menjelaskan pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kota Medan. Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain. Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditargetkan oleh peneliti adalah area kota Medan secara luas. Jadi responden yang akan diambil datanya setelah memenuhi syarat seperti yang dijelaskan diatas dan mereka berlokasi di kawasan kota Medan.

### 3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2019 sampai februari 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

**Tabel 3.1**

**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2019-2020					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Sugiyono (2014:115) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2

**Rekapitulasi UKM Pada Dinas Koperasi UMKM Kota Medan**

REKAPITULASI UKM PADA DINAS KOPERASI UMKM KOTA MEDAN	
JENIS UKM	JUMLAH YANG TERDATA DARI 2017-2019
PRODUKSI	262
KULINER	399
JASA	118
DAGANG	9

Sumber data : kantor Dinas Koperasi UMKM Kota Medan, 2019

Data yang diperoleh melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Kota Medan menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peringkat tertinggi. Sektor kuliner di Kota Medan berkembang dengan pesat pada tahun 2017 dan terus meningkat hingga tahun 2019 mencapai 399 pelaku usaha ukm yang terdata di wilayah kota medan. Penentuan populasi suatu objek sangat perlu diberikan batas tegas, karena populasi pada umumnya memiliki sifat yang sangat luas, sehingga dengan adanya batasan yang tegas dan jelas nantinya akan mampu mempermudah pelaksanaan penelitian. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UKM di bidang kuliner yang terletak di kota Medan.

### 3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2014:116) berpendapat bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan Cooper & Schindler (2013:84) berpendapat bahwa sampel adalah kelompok kasus,

partisipan, kejadian atau bukti yang terdiri atas target populasi, yang dipilih secara hati-hati untuk mempresentasikan populasi.

Dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti berapa jumlah sampel yang akan digunakan. Penelitian ini tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2008:91) yang mengusulkan aturan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, dan dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih dari 10 kali) lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yang terdiri dari 1 variabel bebas (sistem pemasaran kewirausahaan) dan 2 variabel terikat (keunggulan bersaing dan inovasi). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2008:91), sampel minimal untuk penelitian ini adalah  $(3 \times 10 = 30)$ . Dari jumlah populasi 399 pelaku UKM maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

Dimana : n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{399}{1+399(0,1)^2}$$

$$n = 79,95 \text{ (80 Responden)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 80 responden. Jumlah 80 responden sudah termasuk kedalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikatakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2008:91) yaitu antara 30 sampai dengan 500. Jumlah 80 responden dirasa mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang maksimal.

Walaupun berdasarkan data yang di peroleh dari dinas koperasi UMKM kota Medan mengenai penyebaran UKM Kuliner adalah sebanyak 399 pelaku usaha. Namun peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 80 responden untuk di teliti dikarenakan keterbatasan waktu, lokasi, dan biaya.

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel (Agung, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terletak di kawasan kota Medan
2. Merupakan usaha kecil menengah yang menjual kuliner makanan di kota

Medan

3. Lama usaha minimal sudah berjalan 1 tahun

### **3.5. Data**

#### **3.5.1. Sumber Data**

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013).

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner yang telah dibagikan kepada 80 UKM kuliner di kota Medan.

##### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013). Penelitian ini mengumpulkan data melalui buku, jurnal, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

#### **3.5.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Kuesioner

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan cara membaca dan menganalisis berbagai sumber *literature* seperti buku, jurnal, skripsi, artikel dan segala macam bentuk informasi termasuk lewat internet, atau portal berita yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Cooper & Schindler (2013:661) definisi operasional adalah sebuah defnisi untuk variabel yang dinyatakan berkenaan tentang kriteria spesifik. Spesifikasi yang harus dihitung, diukur, atau dikumpulkan melalui pemikiran kita. Menurut Sugiyono (2014:59) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### 3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini, penulis memilih sistem pemasaran kewirausahaan sebagai atribut yang penting terhadap inovasi dan keunggulan bersaing UKM kuliner di kota Medan. Berikut variabel bebas yang digunakan peneliti.

### 1. Sistem Pemasaran Kewirausahaan (X)

Adalah suatu semangat dan orientasi serta suatu proses untuk mengejar peluang, menciptakan dan mengembangkan usaha memberikan nilai bagi pelanggan melalui hubungan dengan cara mengaplikasikan inovasi, kreatifitas, penjualan, pemasaran, *networking* dan fleksibilitas (Hills dan Hultman, 2011:2).

Indikator variabel :

1. Identifikasi peluang
2. Pemanfaatan peluang
3. Peningkatan kepuasan pelanggan
4. Peningkatan jumlah pelanggan

### 3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel terikat yang digunakan peneliti adalah inovasi dan keunggulan bersaing.

#### 1. Inovasi ( $Y_1$ )

Menurut *Australian Institute for Commercialization* (2011) inovasi merupakan suatu proses yang dinamis dimana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi atau bahkan dalam perubahan ekspektasi perusahaan untuk inovasi. Indikator variabel inovasi terdiri dari:

- a. Inovasi produk
- b. Inovasi pemasaran

## 2. Keunggulan Bersaing ( $Y_2$ )

Keunggulan bersaing menunjukkan bahwa suatu usaha memiliki kinerja usaha yang lebih baik daripada pesaing yang berada di industri yang sama dengan menunjukkan aset dan kompetensi yang dimilikinya (Jia-Sheng dan Chia-Jung, 2010). Indikator keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah :

- a. Keunggulan harga
- b. Keunggulan diferensiasi

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Sistem Pemasaran Kewirausahaan (X)	Identifikasi Peluang (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya meminta <i>feedback</i>/saran dari pelanggan yang mengkonsumsi produk saya</li> <li>2. saya mencari tahu kelemahan dari produk saya</li> <li>3. saya peka terhadap munculnya produk baru di pasar</li> </ol>
	Pemanfaatan peluang (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya menyesuaikan produk saya dengan kebutuhan pelanggan</li> <li>2. saya memperbaiki kelemahan produk saya</li> <li>3. saya peka terhadap peluang baru yang muncul</li> </ol>

	Peningkatan kepuasan pelanggan (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya menghubungi kembali pelanggan lama yang sudah lama tidak melakukan pembelian ulang</li> <li>2. saya memberikan apresiasi khusus untuk pelanggan lama seperti pemotongan harga khusus</li> <li>3. saya selalu berusaha untuk memberikan solusi dari</li> </ol>
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
		permasalahan pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan yang saya berikan
	Peningkatan jumlah pelanggan (X1.4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya menarik calon pelanggandengan melakukan iklan melalui media sosial</li> <li>2.saya berusaha menarik calon pelanggan dengan memberikan penawaran khusus untuk pembelian pertama</li> <li>3. saya menyediakan akun media sosial untuk mempermudah pemesanan.</li> </ol>
Inovasi (Y1)	Inovasi Produk (Y1.1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menciptakan produk dengan bentuk yang berbeda</li> <li>2. Saya menciptakan produk yang bervariasi untuk</li> </ol>

		memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen 3. Saya menciptakan produk dengan berbagai rasa yang khas.
	Inovasi Pemasaran (Y1.2)	1. Produk yang saya tawarkan jarang ditemukan dipasaran 2. rasa produk saya lebih
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
		enak dibandingkan dengan produk usaha lain. 3. Saya membuat nama usaha dan tema yang unik agar mudah diingat konsumen dan unggul dari pesaing saya
Keunggulan Bersaing (Y2)	Keunggulan Biaya (Y2.1)	1. Bekerja sama dengan pemasok bahan baku membuat usaha saya unggul dalam biaya 2. Menggunakan metode pemasaran seperti media sosial menghemat biaya promosi sehingga membuat usaha saya unggul dalam biaya 3. Menawarkan harga yang terjangkau pada produk yang saya jual membuat usaha saya unggul dari pesaing
	Keunggulan Diferensiasi (Y2.2)	1. Saya menggunakan media sosial seperti, <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>website</i> , dan yang lainnya sebagai

		<p>sarana untuk mempromosikan produk saya</p> <p>2. Saya mendaftarkan bisnis saya pada <i>Go-food, Grab food</i> atau sejenisnya sebagai tambahan sarana penjualan dan untuk meningkatkan</p>
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
		<p>pendapatan</p> <p>3. Saya mendesain tempat usaha saya dengan unik dan nyaman mungkin untuk menarik minat pelanggan</p>

Sumber : data diolah, 2019

### 3.7. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *Likert*. Skala *Likert* disebut juga *Summated Rating Scale*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5. Variabel dan skala pengukuran dapat dilihat dalam tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

#### **Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014)

### 3.8 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah teknik statistik multivariate yang cara kerjanya melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda, Hartono dan Abdillah (2009: 11). Ditambahkan oleh Hair et al. (2010) PLS merupakan sebuah cara alternatif dari SEM yang penggunaannya digunakan untuk menyelesaikan masalah hubungan antara variabel yang bersifat kompleks tetapi ukuran sampel datanya relatif terhitung kecil.

Tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, di jelaskan juga bahwa PLS lebih berorientasi kepada prediksi. Di PLS berbasis pada variance maka jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar. Sampel yang digunakan dapat berkisar 30-100. Untuk jumlah konstruk dan indikator yang digunakan, PLS dapat mengakomodir hingga 100 konstruk dan 1000 indikator (Hussein, 2015).

### 3.9 Analisa Model Struktural

Menurut Hussein (2015) dalam penggunaan metode PLS terdapat beberapa langkah struktural yang harus dilakukan, tahapan tersebut dilakukan dengan tiga tahap:

- a. Analisa outer model
- b. Analisa inner model
- c. Pengujian hipotesa

#### i. Analisa outer model

Outer model menjelaskan adanya suatu hubungan antar variabel laten dengan setiap indikator-indikator yang dimiliki atau kebalikannya setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

#### ii. Inner Model

Pada tahapan kedua dalam metode PLS dimana inner model sendiri menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel laten, sehingga dapat memastikan model struktural yang dibangun robust dan mencari akurat atau tidaknya.

#### 3.9.1 Analisis Outer Model

Analisis outer model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis outer model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan

bahwa outer model ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memilikihubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Uji yang dilakukan outer model :

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat mengukur apa yang seharusnya dipakai Ghozali (2008). Ditambahkan pula bahwa validitas terdiri dari dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. *Convergent Validity*

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa indikator dinyatakan valid jika indikator signifikan secara statistik. Untuk nilai validitas konvergen atau juga dapat dilihat dari nilai faktor loading pada variabel laten dengan indikatornya sebesar  $> 0,7$  dianggap memiliki validitas yang bagi penelitian, tetapi jika nilainya sebesar 0,5-0,6 masih dapat diterima dengan alasan dianggap sebagai penelitian tahap awal.

2. *Discriminant Validity*

Ghozali (2008) mejelaskan bahwa nilai validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading* yang digunakan untuk mengetahui bahwa variabel tersebut memiliki diskriminan yang cukup, cara yang dipakai adalah membandingkan nilai loading pada sebuah variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai loading terhadap variabel lain. Alternatif yang juga bisa digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan cara menggunakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya

dalam sebuah model. Sebuah model dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang signifikan apabila akar AVE dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan antara variabel satu dengan lainnya pada sebuah model. Nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan:

1. *Composite Reliability*

Menurut Hussein (2015), data yang memiliki composite reliability > 0,7 memiliki arti bahwa data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

**3.9.2 Analisis Inner Model**

Menurut Hussein (2015), tujuan dilakukannya analisis inner model adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Untuk melihat evaluasi inner model dapat melalui indikator-indikator yang meliputi:

1. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap endogen. Jika hasil dari nilai  $R^2$  semakin tinggi, maka semakin baik model.

2. *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*

Untuk mengukur seberapa bagus nilai observasi yang dihasilkan dari model dan estimasi parameternya. Jika nilai  $Q^2$  menunjukkan lebih dari 0 maka model mempunyai predictive relevance, dan jika kurang dari 0 maka model kurang mempunyai predictive relevance. Rumus untuk menghitung  $Q^2$  dapat menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Besaran  $Q^2$  mempunyai nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ . Jika nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

### 3. *Construct Reliability and validity*

Cara ini diukur dengan memanfaatkan  $R^2$  variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

### 3.9.3 Pengujian Hipotesis

Seperti yang dijelaskan oleh Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat diperoleh dari nilai t-statistik dan sebuah nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik nilai alpha 5% nilai t-statistik atau p value  $(0,000) \leq 0,05$  yang dipakai. Dari situ dapat dilihat kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis adalah  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak ketika t-statistik lebih besar dari t-hitung. Untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang menggunakan probabilitas  $H_0$  diterima ketika nilai p kurang dari 0,05. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada outer model signifikan, kondisi tersebut menjelaskan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Kemudian jika hasil yang didapat pada pengujian pada inner model bersifat

signifikan, maka dapat diartikan terdapat sebuah pengaruh yang besar dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Apabila didapatkan nilai dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dari hal tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen yang melewati variabel mediasi, hal tersebut juga berpengaruh sebaliknya, ketika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel maka tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan dependen yang dilewati oleh mediasi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Tujuan dalam penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan dari variable pemasaran kewirausahaan dalam penggunaannya pada UKM kuliner Kota Medan dengan menggunakan inovasi sebagai strategi untuk unggul bersaing. Dalam upaya mendapatkan data primer di lapangan peneliti melakukan pengumpulan data kepada pemilik usaha kuliner kecil, menengah dan yang masuk kedalam klasifikasi atau syarat yang telah ditentukan pada bagian sebelumnya. Peneliti menggunakan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner di Kota Medan dengan jenjang waktu kurang lebih dua minggu.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pemilik usaha yang berjumlah 80 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

##### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama adalah berdasarkan jenis kelamin responden yang terbagi dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang telah diolah, jenis kelamin responden pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini :

**Tabel 4.1****Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	27	33.75
Perempuan	53	66.25
Total	80	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari data yang terlihat di table 4.1 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 66,25% dengan jumlah responden 53 orang. Jumlah ini dapat terbilang lebih mendominasi dari total responden 100%. Sedangkan jenis kelamin Laki-laki memiliki persentase 33,75% dengan jumlah responden 27 orang.

**4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik kedua berdasarkan usia responden. Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada table 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2****Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
20-28	15	18.75
29-38	32	40
39-50	24	30
>50	9	11.25
Total	80	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari table 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 29-38 Tahun dengan persentase 40% dengan jumlah responden sebanyak 32 orang. Rentang usia 20-28 tahun dengan persentase 18,75% dengan jumlah responden sebanyak 15 orang, rentang usia 39-50 dengan persentase 30% dengan jumlah responden sebanyak 24 orang, rentang usia >50 tahun dengan persentase 11,25% dengan jumlah responden sebanyak 9 orang.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Karakteristik selanjutnya adalah berdasarkan lama usaha berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada table 4.3 :

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	7	8.75
1-3 Tahun	32	51.25
4-10 Tahun	24	36.25
>10 Tahun	9	3.75
Total	80	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari table 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang lama usaha kurang dari 1 tahun sebanyak sejumlah 7 orang (8,75%), lama usaha 1-3 tahun dengan persentase 32 orang (51,25), lama usaha 4-10 tahun sebanyak 24 orang (36,25%) dan lama usaha >10 tahun sebanyak 9 orang (3,75%).

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai

Karakteristik selanjutnya adalah responden berdasarkan jumlah pegawai berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada table 4.4:

**Tabel 4.4**

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai**

Jumlah Pegawai	Frekuensi	Persentase
1-5 orang	73	91.25
6-10 orang	6	7.5
11-15 orang	1	1.25
>15 orang	-	-
Total	80	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari table 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang jumlah pegawai 1-5 orang sebanyak 73 orang (91,25%), jumlah pegawai 6-10 sebanyak 6 orang (7,5%), jumlah pegawai 11-15 orang sebanyak 1 orang (1,25%), dan yang jumlah pegawai lebih dari 15 orang tidak ada dalam penelitian pada responden.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan pada keseluruhan data yang telah masuk pada penelitian dengan tujuan untuk diolah lebih lanjut. Fungsi dan tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mendapatkan kesimpulan, karena dengan pengukuran ini peneliti nantinya akan mendapatkan sebuah gambaran tentang sampel secara garis besar sehingga dapat mendekati titik kebenaran populasi.

### 4.3.1 Variabel Pemasaran Kewirausahaan (X)

Variabel Pemasaran Kewirausahaan terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada table 4.5 :

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Kewirausahaan (X)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
X1.1	23	28,75	51	63,8	4	5	2	2,5	0	0	80	100
X1.2	25	31,25	51	63,8	3	3,75	1	1,25	0	0	80	100
X1.3	27	33,75	52	65	0	0	1	1,25	0	0	80	100
X1.4	21	26,25	53	66,3	5	6,25	1	1,25	0	0	80	100
X1.5	18	22,5	44	55	13	16,25	5	6,25	0	0	80	100
X1.6	21	26,25	35	43,8	19	23,75	4	5	0	0	80	100
X1.7	23	28,75	30	37,5	24	30	3	3,75	0	0	80	100
X1.8	23	28,75	39	48,8	12	15	6	7,5	0	0	80	100
X1.9	23	28,75	38	47,5	17	21,25	2	2,5	0	0	80	100
X1.10	22	27,5	40	50	15	18,75	3	3,75	0	0	80	100
X1.11	26	32,5	34	42,5	19	23,75	1	1,25	0	0	80	100
X1.12	20	25	39	48,8	18	22,5	3	3,75	0	0	80	100

Sumber : data diolah

1. Pertanyaan X1.1 mayoritas sebanyak 51 (63,75%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor X1.2 mayoritas sebanyak 51 (63,75%) responden memberikan jawaban setuju.

3. Pertanyaan nomor X1.3 mayoritas sebanyak 52 (65%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor X1.4 mayoritas sebanyak 53 (66,25%) responden memberikan jawaban setuju.
5. Pertanyaan nomor X1.5 mayoritas sebanyak 44 (55%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor X1.6 mayoritas sebanyak 35 (43,75%) responden memberikan jawaban setuju.
7. Pertanyaan nomor X1.7 mayoritas sebanyak 30 (35,5%) responden memberikan jawaban setuju.
8. Pertanyaan nomor X1.8 mayoritas sebanyak 39 (48,75%) responden memberikan jawaban setuju.
9. Pertanyaan nomor X1.9 mayoritas sebanyak 38 (47,5%) responden memberikan jawaban setuju.
10. Pertanyaan nomor X1.10 mayoritas sebanyak 40 (50%) responden memberikan jawaban setuju.
11. Pertanyaan nomor X1.11 mayoritas sebanyak 34 (42,5%) responden memberikan jawaban setuju.
12. Pertanyaan nomor X1.12 mayoritas sebanyak 39 (48,75%) responden memberikan jawaban setuju.

#### 4.3.2 Variabel Inovasi (Y1)

Variabel inovasi terdapat enam pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6

## Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi (Y1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
Y1.1	19	23,75	40	50	15	18,75	6	7,5	0	0	80	100
Y1.2	20	25	41	51,3	11	13,75	7	8,75	1	1,25	80	100
Y1.3	22	27,5	42	52,5	13	16,25	3	3,75	0	0	80	100
Y1.4	18	22,5	38	47,5	20	25	4	5	0	0	80	100
Y1.5	19	23,75	38	47,5	19	23,75	3	3,75	1	1,25	80	100
Y1.6	22	27,5	40	50	16	20	1	1,25	1	1,25	80	100

Sumber : data primer diolah

1. Pertanyaan Y2.1 mayoritas sebanyak 40(50%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor Y2.2 mayoritas sebanyak 41(51,3%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor Y2.3 mayoritas sebanyak 42 (52,2%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor Y2.4 mayoritas sebanyak 38 (47,5%) responden memberikan jawaban setuju.
5. Pertanyaan nomor Y2.5 mayoritas sebanyak 38 (47,5%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor Y2.6 mayoritas sebanyak 40(50%) responden memberikan jawaban setuju.

### 4.3.3 Variabel Keunggulan Bersaing (Y2)

Dalam variable keunggulan bersaing terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7:

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Bersaing (Y2)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
Y2.1	18	22,5	39	48,8	12	15	10	12,5	1	1,25	80	100
Y2.2	17	21,25	31	38,8	27	33,75	3	3,75	2	2,5	80	100
Y2.3	22	27,5	45	56,3	13	16,25	0	0	0	0	80	100
Y2.4	21	26,25	47	58,8	12	15	0	0	0	0	80	100
Y2.5	23	28,75	38	47,5	16	20	3	3,75	0	0	80	100
Y2.6	19	23,75	34	42,5	22	27,5	4	5	1	1,25	80	100

Sumber : data primer diolah

1. Pertanyaan Y2.1 mayoritas sebanyak 39 (48,8%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor Y2.2 mayoritas sebanyak 31 (38,8%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor Y2.3 mayoritas sebanyak 45 (56,3%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor Y2.4 mayoritas sebanyak 47 (58,8%) responden memberikan jawaban setuju.
5. Pertanyaan nomor Y2.5 mayoritas sebanyak 38 (47,5%) responden memberikan jawaban setuju.

6. Pertanyaan nomor Y2.6 mayoritas sebanyak 34(42,5%) responden memberikan jawaban setuju.

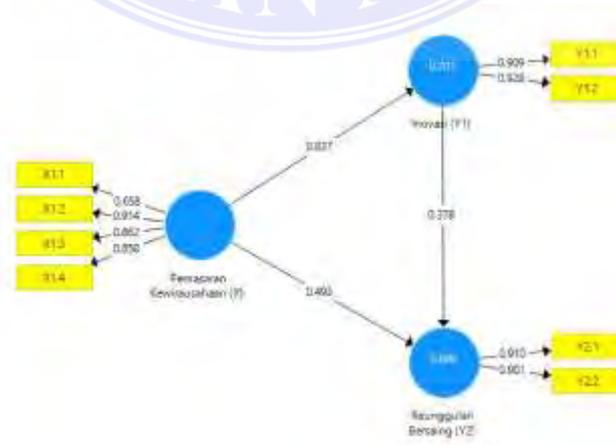
#### 4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square-3* (PLS). Software PLS pada penelitian ini menggunakan software yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama SMARTPLS. Pada metode PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

##### 4.4.1 Analisis Outer Model

Gambar 4.1

Model Struktural (*Outer Model*)



Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, (2020)

Pemasaran kewirausahaan (X) :

- Identitas Peluang (X1.1)
- Pemanfaatan Peluang (X1.2)
- Peningkatan Kepuasan Pelanggan (X1.3)
- Peningkatan Jumlah Pelanggan (X1.4)

Inovasi (Y1) :

- Inovasi Produk (Y1.1)
- Inovasi Pemasaran (Y1.2)

Keunggulan Bersaing (Y2)

- Keunggulan Biaya (Y2.1)
- Keunggulan Diferensiasi (Y2.2)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

#### 4.4.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variabel laten atau construct score yang dihitung dengan PLS.

Hasil pengujian jika nilai faktor loading di atas 0,7 dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai faktor loading di atas 0,5 juga masih dapat diterima namun jika nilai faktor loading dibawah 0,5 maka item yang digunakan harus di keluarkan dari model. Pada penelitian ini yang di gunakan nilai kritis 0,6. Berikut disajikan hasil dari outer loading untuk setiap indikator – indikator yang dimiliki oleh tiap – tiap variabel laten eksogen dan endogen yang didapat dari olah data menggunakan Smart PLS :

**Tabel 4.8**  
**Outer Loadings (Mean, STDEV,t-Value)**

	Sample asli	Rata-rata sample (M)	Original Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value
X1.1←X	0.658	0.655	0.071	9.243	0.000
X1.2←X	0.914	0.913	0.016	57.996	0.000
X1.3←X	0.862	0.860	0.035	24.431	0.000
X1.4←X	0.858	0.857	0.032	26.764	0.000
Y1.1←Y1	0.909	0.907	0.025	36.975	0.000
Y1.2←Y1	0.928	0.926	0.014	64.119	0.000
Y2.1←Y2	0.910	0.911	0.023	40.059	0.000
Y2.2←Y2	0.901	0.901	0.030	30.505	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2020)

Tabel 4.9 menggambarkan nilai factor loading (convergent validity) dari setiap indicator. Nilai factor loading  $>0,6$  dapat dikatakan valid. Dari table ini diketahui bahwa semua nilai factor loading dari indicator Pemasaran Kewirausahaan (X) dan Inovasi (Y1) dan Keunggulan Bersaing (Y2) lebih besar dari 0,7.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

#### 4.4.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada ukuran pada variabel lainnya. Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Setelah convergen validity, evaluasi selanjutnya adalah melihat discriminant validity dengan cross loading. Discriminant validity dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Jika korelasi konstruk Lanjutan Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values) dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada konstruk lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9

**Nilai *Cross Loading***

	Y1	Y2	X
X1.1	0.470	0.528	<b>0.658</b>
X1.2	0.746	0.752	<b>0.914</b>
X1.3	0.788	0.706	<b>0.862</b>
X1.4	0.727	0.678	<b>0.858</b>
Y1.1	<b>0.909</b>	0.691	0.719
Y1.2	<b>0.928</b>	0.759	0.815
Y2.1	0.774	<b>0.910</b>	0.719
Y2.2	0.656	<b>0.901</b>	0.748

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Berdasarkan nilai cross loading, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai outer loading terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

#### 4.4.1.3 Evaluasi Model

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Pengujian selanjutnya untuk menganalisis outer model adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua

kriteria yaitu Reliabilitas komposit dan *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil Evaluasi Model PLS :

**Tabel 4.10**

**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE
Inovasi (Y1)	0.815	0.915	0.844
Keunggulan Bersaing (Y2)	0.781	0.901	0.820
Pemasaran Kewirausahaan (X)	0.844	0.896	0.687

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

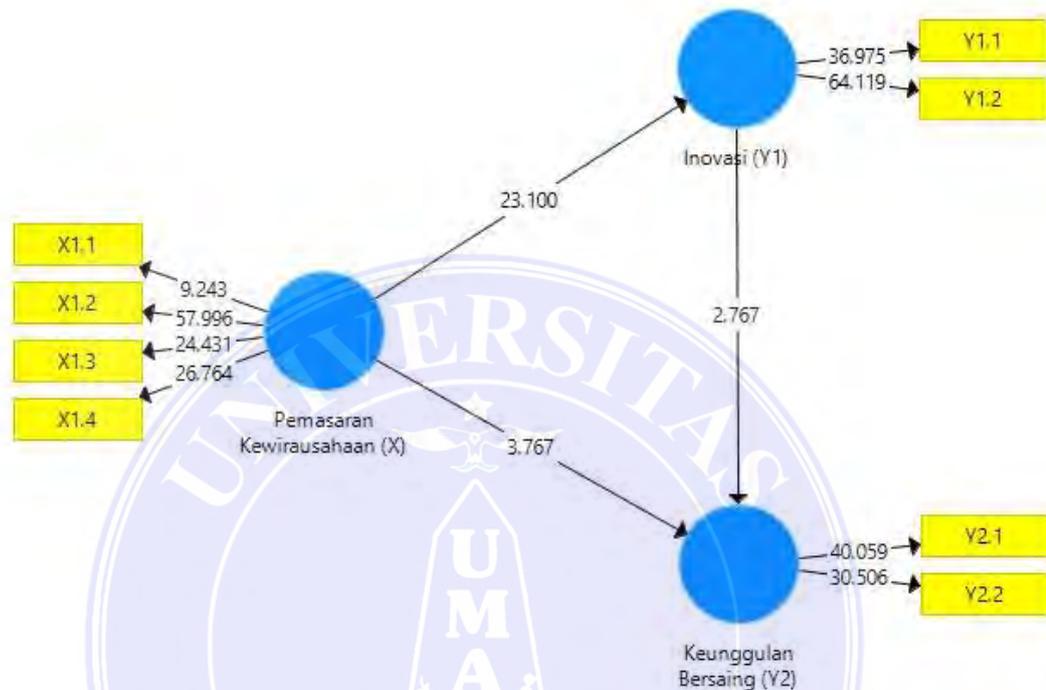
Nilai AVE untuk ketiga konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu Reliabilitas Komposit dan *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai Reliabilitas Komposit maupun *Cronbach Alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.4.2 Evaluasi *Inner Model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.2

## Model Struktural (Inner Model)

4.4.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian terhadap model structural dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *construct Reliability and validity*.

Tabel 4.11

## Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y1	0.701
Y2	0.699

Sumber :Pengolahan data dengan PLS, 2020

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variable endogen yaitu Inovasi (Y1) dan keunggulan bersaing (Y2) yang dipengaruhi oleh variable lainnya adalah Pemasaran kewirausahaan (X). Dan pada salah satu variable endogen tersebut yaitu Inovasi (Y1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variable endogen lainnya adalah Keunggulan Bersaing (Y2).

Tabel 4.12 menunjukkan nilai R-Square untuk variable Inovasi diperoleh sebesar 0,701. Nilai R-Square menunjukkan bahwa 70,1% variable Inovasi (Y1) dapat dipengaruhi oleh variable Pemasaran Kewirausahaan (X). sedangkan sisanya 29,9% di pengaruhi oleh variable lain diluar yang diteliti.

Tabel 4.12 menunjukkan nilai R-Square Keunggulan Bersaing sebesar 0,699 menunjukkan variable Keunggulan Bersaing (Y2) dipengaruhi oleh variable Pemasaran Kewirausahaan (X) sebesar 69,9% sedangkan sisanya 30.1% dipengaruhi oleh variable lain di luar yang diteliti.

#### 4.4.2.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ )

*Construct Reliability and validity* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, sedangkan Q-Square predictive relevance untuk model struktural, predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Berdasarkan tabel 4.12 maka perhitungan predictive relevance adalah sebagai

berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.701^2) \times (1 - 0.699^2) \\ &= 1 - (1 - 0.91401) \times (1 - 0.488601) \\ &= 0.956 \end{aligned}$$

Keterangan :

$Q^2$  : nilai Predictive Relevance

$R_1^2$  : nilai R-Square variabel Inovasi

$R_2^2$  : nilai R-Square variable Keunggulan Bersaing

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.956, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 95,6%, sedangkan sisanya 4.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai Signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian

dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata(M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P Value
X→Y1	0.837	0.836	0.036	23.100	0.000
X→Y2	0.810	0.809	0.043	18.981	0.000
Y1→Y2	0.378	0.375	0.137	2.767	0.006

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Persamaan structural yang didapat adalah:

$$Y1 = 0.837 X$$

$$Y2 = 0.810 X$$

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t-hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Dengan menggunakan nilai p-value maka nilai pembandingan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H1 : Pemasaran Kewirausahaan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi. Hasil pengujian hipotesis variable Pemasaran

Kewirausahaan terhadap Inovasi didapatkan koefisien jalur sebesar 0,837 dan t hitung sebesar 25,722. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau  $p_{value} (0,000) \leq 0,05$ . Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Pemasaran Kewirausahaan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi. hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

## 2. Hipotesis 2

H2 : Pemasaran Kewirausahaan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil pengujian hipotesis variable Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing didapatkan koefisien jalur sebesar 0,810 dan t hitung sebesar 18,856. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau  $p_{value} (0,000) \leq 0,05$ . Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Pemasaran Kewirausahaan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

## 3. Hipotesis 3

H3 : Inovasi mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil pengujian hipotesis variabel Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing didapatkan koefisien jalur sebesar 0,378 dan t-hitung sebesar 2,649. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau  $p_{value} (0,008) \leq 0,05$ . Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga Inovasi mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

## 4.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah mengetahui hasil perhitungan setiap hipotesis maka langkah selanjutnya merupakan penjelasan bagaimana hubungan setiap hasil variabel pada penelitian ini dengan tambahan dari jurnal-jurnal atau penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperkuat hasil hipotesis, penjelasan tersebut akan dibahas pada bagian dibawah ini :

### 4.6.1 Pemasaran kewirausahaan terhadap inovasi

Hasil dari penelitian yang dilakukan mengacu kepada data hasil 80 responden didapatkan pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan terhadap Inovasi dan Keunggulan Bersaing dalam UKM kuliner di kota Medan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan Hasil pengujian didapatkan koefisien jalur sebesar 0,837 dan t hitung sebesar 25,722. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau  $p_{value} (0,000) \leq 0,05$  artinya signifikan. Dari hasil diperlihatkan bahwa untuk variable pemasaran kewirausahaan (X),setiap indikatornya yaitu identitas peluang (X1.1) memiliki nilai 0.658, pemanfaatan peluang (X1.2) adalah 0.914, peningkatan kepuasan pelanggan (X1.3) adalah 0.862, dan indikator peningkatan jumlah pelanggan (X1.4) adalah 0.858, untuk variable pemasaran kewirausahaan merupakan indikator yang valid karena outer loadingnya  $> 0.5$ .

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa semakin jeli pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang dan berpusat pada pelanggan maka tingkat keberhasilan dalam melakukan inovasi akan semakin tinggi. Hasil hipotesis ini juga didukung oleh penelitian R Romadliyatun, C Harini, D Malik (2019) dengan judul *The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance*

*Died By Competitive Advantage (Case Study at PT Indrakinarya Mugisantosa Semarang)* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi secara parsial dan simultan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji F diperoleh bahwa secara bersama – sama variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil perhitungan PLS didapatkan bahwa sebagian besar pelaku bisnis UKM kuliner di kota Medan setuju terhadap item dalam variable Pemasaran Kewirausahaan yaitu opportunity focus dan customer intensity dapat membantu para pelaku usaha untuk berkembang. Pelaku usaha yang ingin unggul dalam persaingan untuk menarik konsumen dan menaikkan tingkat penjualan dapat memanfaatkan peluang serta fokus kepada pelanggan untuk melakukan inovasi.

Kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengejar peluang sangat penting karena ide dan kreativitas akan sia-sia apabila tidak didukung dengan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang yang ada di pasar. Juga berpusat dan fokus pada pelanggan untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dapat membantu pelaku usaha mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga hal tersebut bisa menjadi sarana bagi pelaku bisnis untuk melakukan proses inovasi yang sesuai dan tepat sasaran.

#### **4.6.2 Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing**

Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh variable Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing didapatkan koefisien jalur sebesar 0,810 dan t hitung sebesar 18,856. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau  $p_{value} (0,000) \leq 0,05$ . Dari hasil diperlihatkan bahwa variable keunggulan bersaing(Y2) mendapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran kewirausahaan, dan hasil setiap indikatornya yaitu keunggulan biaya (Y2.1) memiliki nilai 0.910, dan keunggulan diferensiasi (Y2.2) adalah 0.901. Untuk variabel keunggulan bersaing yang telah dipengaruhi merupakan indikator yang valid karena outer loadingnya  $> 0.5$ .

Pemasaran Kewirausahaan adalah semangat, orientasi, dan proses untuk menangkap peluang serta menciptakan nilai pelanggan yang dipersepsikan melalui hubungan dengan pelanggan melalui inovasi, kreativitas, dan penjualan. Hasil hipotesis ini juga didukung dalam beberapa aspek yang diteliti juga dalam Lee, Hsieh (2010) *A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage* menyimpulkan bahwa kewirausahaan dan inovasi secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing, sedangkan pemasaran tidak secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing

Tetapi Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ternyata Pemasaran Kewirausahaan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat dikatakan pelaku usaha kecil, menengah kuliner di kota Medan setuju terhadap aspek-aspek dalam Pemasaran Kewirausahaan yang memiliki pengaruh positif untuk unggul dalam bersaing.

Hal ini menandakan bahwa para pelaku usaha kecil dan menengah dalam bidang kuliner di kota Medan setuju terhadap variabel Pemasaran Kewirausahaan efektif dalam mencapai Keunggulan dalam bersaing.

#### 4.6.3 Hubungan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Di lihat pada hasil pengujian hipotesis variabel Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing didapatkan koefisien jalur sebesar 0,378 dan t-hitung sebesar 2,649. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau  $p_{value} (0,006) \leq 0,05$ . sehingga Inovasi mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dari hasil variabel inovasi (Y1), setiap indikator yaitu inovasi produk (Y1.1) memiliki nilai 0.909, dan inovasi pemasaran (Y1.2) adalah 0.928, maka untuk variabel inovasi merupakan indikator yang valid karena outer loadingnya  $> 0.5$ .

Inovasi merupakan proses menciptakan nilai yang didasari oleh kemampuan untuk melihat hubungan, peluang, dan kemudian diimplementasikan untuk mendapatkan keuntungan. Inovasi tidak hanya dilihat sebagai suatu proses menciptakan produk atau jasa yang kemudian ditawarkan ke pasar, tetapi juga merupakan proses menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu organisasi. Proses inovasi tidak terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup perilaku, pelayanan, struktur organisasi dan lainnya untuk mencapai keunggulan. Seperti dalam penelitian Olanye, Edward (2016) yang berjudul *The Dimension of Entrepreneurial Marketing on the Perfomance of Fast Food in Asaba, Delta State, Nigeria* Proaktif, inovasi dan

fokus pada peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa inovasi terbukti secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Keunggulan dalam bersaing tidak hanya berasal dari ukuran atau kapasitas sebuah organisasi bisnis, atau juga bukan karena besarnya aset dan pasar tetapi lebih disebabkan oleh kemampuan dalam memobilisasi dan memaksimalkan kemampuan akan penguasaan teknologi, pengetahuan dan pengalaman untuk menciptakan sesuatu yang baru yang bisa ditawarkan oleh pelaku usaha ke pasar dan bagaimana cara pelaku usaha menawarkannya ke pasar. Dalam berinovasi tidak semata-mata hanya menciptakan produk baru kemudian ditawarkan ke pasar karena inovasi yang dilakukan bisa saja berhasil atau bahkan gagal. Untuk itu para pelaku usaha harus cermat dalam menganalisis peluang dan kebutuhan konsumen sebelum melakukan inovasi agar inovasi yang dilakukan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Kewirausahaan(X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Inovasi (Y1). Dalam variabel pemasaran kewirausahaan dapat diambil hasil indikator yang dominan dalam memberi pengaruh langsung pada variabel inovasi adalah indikator Pemanfaatan Peluang (X1.2) memiliki nilai dari hasil outer model sebesar 0.914. Dengan melihat hasil tersebut menjelaskan bahwa inovasi di dalam konsep pemasaran kewirausahaan dapat di gunakan pelaku usaha dalam metode pemasarannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Kewirausahaan (X) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y2). Dalam variabel keunggulan bersaing dapat diambil hasil indikator dominan adalah keunggulan biaya (Y2.1) memiliki nilai dari hasil outer model sebesar 0.910. Dengan melihat hasil tersebut menjelaskan bahwa metode dari Pemasaran Kewirausahaan berupa pengenalan peluang dan fokus pada pelanggan dapat di terapkan oleh pelaku usaha kecil menengah untuk menarik pelanggan dan unggul dalam bersaing.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi (Y1) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y2). Dalam variabel inovasi dapat diambil hasil indikator yang dominan dalam memberi pengaruh langsung pada variabel

keunggulan bersaing adalah indikator inovasi pemasaran (Y1.2) memiliki nilai dari hasil outer model sebesar 0.928. Hasil tersebut menjelaskan bahwa penggunaan strategi inovasi dalam proses pemasaran UKM dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

4. Hasil penelitian akhir terhadap variabel tidak langsung menunjukkan bahwa variabel pemasaran kewirausahaan terdapat total/efek pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing yang positif namun tidak signifikan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh besar untuk unggul dalam bersaing.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Praktisi

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pada pihak perusahaan dapat mempertahankan metode Pemasaran Kewirausahaan dalam menjalankan usaha, karena variabel Pemasaran Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi dan Keunggulan Bersaing, dimensi dari Pemasaran Kewirausahaan yang digunakan dalam metode pemasaran kewirausahaan dalam penelitian ini adalah opportunity focus dan customer intensity. Dua dimensi ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha UKM kuliner kota Medan sehingga dapat menciptakan inovasi yang sesuai dalam perkembangannya untuk mencapai keunggulan dari para pesaing UKM.

2. Meningkatkan inovasi, inovasi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran kewirausahaan untuk usaha kecil, menengah. Dalam pemasaran UKM bidang kuliner dapat dijumpai banyak usaha yang hampir sejenis sehingga pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi. Disamping itu melakukan inovasi juga dapat menambah nilai produk dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini juga berdasarkan hipotesis ketiga yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Melakukan inovasi juga dapat menambah keuntungan dalam nilai jual produk, meningkatkan pendapatan dan yang terpenting unggul dari pesaing.

### 5.2.2 Saran Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menunjang berbagai penelitian yang sejenis untuk kedepannya dan juga sebagai referensi tambahan baru bagi penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang diberikan untuk peneliti berikutnya.

1. penelitian dapat diperluas lagi baik dari lingkup variabel maupun metode dalam pemasaran kewirausahaan.
2. Penelitian ini juga bisa dilaksanakan di daerah lain atau daerah yang lebih luas untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi. Hal itu dikarenakan penelitian inihanya terbatas pada pelaku usaha bidang kuliner di kota Medan.
3. Peneliti terjun langsung menggunakan teknik wawancara dan kuesioner agar didapat data yang lebih mendalam.

### 5.2.3 Bagi Pihak Lain

Dijadikan sumber informasi tambahan, sebagai acuan penulis lainnya yang akan melakukan ataupun yang akan melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.



## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Andersén, J. (2010). *Resource-Based Competitiveness: Managerial Implications of the Resource-Based View*. *Strategic Direction: Vol.26, No.5, 3-5*.

Asad, M. (2014). *Porter's Five Forces VS Resource Based View - A Comparison*. *SSRN Electronic Journal*, 1-13.

Becherer, R. C., Helms, M. M., and McDonald, J. P. (2012). *The Effects of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs*. *New England Journal of Entrepreneurship: Vol.15, No.1, 7-18*.

Boundless. (2014). *Type of Business*. [online]. Tersedia:

<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketingtextbook/business-to-business-marketing-5/business-markets-44/types-of-businesses-222-856/> [diakses pada 17 November 2014 ]

Departemen Koperasi. 2008. *PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM di Indonesia*. Depkop. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling metode alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Undip.

*Hisrich et al., dalam Wijanto(2009:3),Entrepreneurship*

Ionita, D. (2012). *Entrepreneurial Marketing : A New Approach for Challenging Times. Management and Marketing Challanges for the Knowledge Society: Vol.7, No.1, 131-150*.

Jia-sheng, L., and Chia-Jung, H. (2010). *A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained*

*Competitive Advantage. Journal of Business and Economics Research: Vol 8, No 9, 109-119.*

Kilenthong, P., Hills, G. E., and Hultman, C. M. (2015). *An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions. Journal of International Marketing Strategy: Vol.3, No.1, 1-18.*

Kompas. 2017. Kontribusi UMKM Naik di [www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik](http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik) (di akses 15 Februari 2018)

Michael E. Porter (2000) *Creating and superior performance*, tahun 2000. Hal 12

Morris, M. H., Schindehutte, M., and LaForge, R. W. (2002). *Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice: Vol.10, No.4, 1-19.*

Mudrajad, Kuncoro. 2013. "Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi". Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Olannye, and Edward, E. (2016). *The Dimension of Entrepreneurial Marketing on Performance of Fast Food Restaurants in Asaba, Delta State, Nigeria. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences: Vol.7, No.3, 137-146.*

Rakornas bidang KUMKM, 2018. *Perkembangan Usaha, kecil Menengah Di Provinsi Sumatera Utara tahun 2013-2017*

Seighalan, A. F., Abdollahbeigi, B., and Salehi, F. (2016). *Competitive Advantage Through Innovation in Iran. The International Journal of Business and Management: Vol.4, Issue.7, 35-38.*

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syah, A. P. (2016). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Usaha. Medan: Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen.

Syah, A. P. (2016). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Usaha. Medan: Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen.

Tambunan, 2012 *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*

Tejasari, maharani. (2008), *Peran Sektor Usaha Kecil dan Menengah Dalam Penyerapan Tenaga*

*Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi* [skripsi]. Fakultas ekonomi dan manajemen. Institut pertanian Bogor, Bogor.

Voigt, K., Lane, S., Severin, K., Turner, D., and Marcum, C. (2010). *The Importance of Successful Customer Service for New and Existing Ventures. Academies International Conference. Academy of Information and Management Sciences: Vol. 14, No.1, 79-83.*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Penelitian tentang:

**PENGARUH SISTEM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP**

**KEUNGGULAN BERSAING DAN INOVASI PADA**

**UKM KULINER KOTA MEDAN**

**Oleh : Marissa Claudya**

Pemilik usaha yang terhormat,

Melalui ini saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu atau Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang dilampirkan bersama ini untuk data penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi pada UKM Kuliner Kota Medan” pada Program Sarjana Ekonomi Universitas Medan Area.

Saya mohon Bapak/Ibu atau Saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan pada bagian II, III dan IV dengan melingkari antara angka 1 sampai 5 sesuai dengan jawaban anda setelah mengisi identitas responden pada bagian I.

Sangat Tidak Setuju (STS)	1	
Tidak Setuju (TS)	2	
Ragu-ragu (RG)	3	
Setuju (S)	4	
Sangat Setuju (SS)	5	<input type="radio"/>

Masing-masing responden hanya memiliki kesempatan untuk memilih 1 (satu) jawaban untuk setiap pertanyaan. Saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara untuk menjawab dengan benar. Terima kasih atas kerjasama dan partisipasinya.

Nb:

1. Data identitas pribadi dan usaha tidak akan dipublikasikan
2. Kuesioner ini bertujuan semata-mata hanya untuk penelitian skripsi dan tidak ada maksud lain, selain yang tertera di atas.

## I. IDENTITAS RESPONDEN

### 1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

### 2. Umur

a. 20-28

b. 29-38

c. 39-50

d. > 50

### 3. Nama Usaha :

4. Lama Usaha

- a. < 1 tahun      b. 1-3 tahun    c. 4-10 tahun      d. >10

5. Jumlah Pegawai

- a. 1-5      b. 6-10      c. 11-15      d. >16

II. PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN(X)

No	Pertanyaan	Skala				
<b>A.1. Identitas Peluang</b>						
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya meminta feedback/saran dari pelanggan yang mengkonsumsi produk saya	1	2	3	4	5
2.	Saya mencari tahu kelemahan dari produk saya	1	2	3	4	5
3.	Saya peka terhadap munculnya produk baru di pasar	1	2	3	4	5
<b>A.2. Pemanfaatan Peluang</b>						
4.	Saya menyesuaikan produk saya dengan kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
5.	Saya memperbaiki kelemahan produk saya	1	2	3	4	5
6.	Saya peka terhadap peluang baru yang muncul	1	2	3	4	5
<b>A.3. Peningkatan Kepuasan Pelanggan</b>						
7.	Saya menghubungi kembali pelanggan lama yang sudah lama tidak melakukan pembelian ulang	1	2	3	4	5
8.	Saya memberikan apresiasi khusus untuk pelanggan lama seperti pematangan harga khusus	1	2	3	4	5
9.	Saya selalu berusaha untuk memberikan solusi dari permasalahan pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan yang saya berikan	1	2	3	4	5
<b>A.4. Peningkatan Jumlah Pelanggan</b>						

10.	Saya menarik calon pelanggan dengan melakukan iklan melalui media social	1	2	3	4	5
11.	Saya berusaha menarik calon pelanggan dengan memberikan penawaran khusus untuk pembelian pertama	1	2	3	4	5
12.	Saya menyediakan akun media social untuk mempermudah pemesanan	1	2	3	4	5

### III. INOVASI (Y1)

<b>B.1. Inovasi Produk</b>						
		STS	TS	RG	S	SS
1.	Saya menciptakan produk dengan bentuk yang berbeda	1	2	3	4	5
2.	Saya menciptakan produk yang bervariasi untuk memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen	1	2	3	4	5
3.	Saya menciptakan produk dengan berbagai rasa yang khas	1	2	3	4	5
<b>B.2. Inovasi Pemasaran</b>						
4.	Produk yang saya tawarkan jarang ditemukan dipasaran	1	2	3	4	5
5.	rasa produk saya lebih enak dibandingkan dengan produk usaha lain.	1	2	3	4	5
6.	Saya membuat nama usaha dan tema yang unik agar mudah diingat konsumen dan unggul dari pesaing saya	1	2	3	4	5

### IV. KEUNGGULAN BERSAING(Y2)

<b>C.1. Keunggulan Biaya</b>						
		STS	TS	RG	S	SS
1.	bekerja sama dengan pemasok bahan baku membuat usaha saya unggul dalam biaya	1	2	3	4	5
2.	menggunakan metode pemasaran seperti media sosial menghemat biaya promosi sehingga membuat usaha saya unggul dalam biaya	1	2	3	4	5
3.	menawarkan harga yang terjangkau pada produk yang saya jual membuat usaha saya unggul dari pesaing	1	2	3	4	5

<b>C.2. Keunggulan Diferensiasi</b>						
4.	Saya menggunakan media sosial seperti, <i>instagram, facebook, twitter, website</i> , dan yang lainnya sebagai sarana untuk mempromosikan produk saya	1	2	3	4	5
5.	Saya mendaftarkan bisnis saya pada <i>Go-food, Grab food</i> atau sejenisnya sebagai tambahan sarana penjualan dan untuk meningkatkan pendapatan	1	2	3	4	5
6.	Saya mendesain tempat usaha saya dengan unik dan nyaman mungkin untuk menarik minat pelanggan	1	2	3	4	5

## Lampiran 2. Responden

### Data UKM Kuliner Kota Medan

No.	Nama Usaha	No.	Nama Usaha
1	Warung Buk Tien	41	Burger Cinta
2	Kedan	42	Lieta Bakery
3	Monday Blues Coffee&Eat	43	Kyla Pastry
4	Khay-khay Thai Tea	44	Warung Kue Ria
5	Rujak Aceh Bit-bit Manggah	45	Ayam Geprek Neng
6	Pancake Muzanni	46	Mama Cake & Snack
7	Raja Rendang	47	Diva Food
8	Home Chicken Steak 88	48	Dendeng daun ubi
9	Queenbee cake&cookies	49	Koppa
10	Koki Buti	50	Manisan buah & rujak serut
11	An Nasqy	51	RM.Nasi Kapau Unida
12	Kampung Salero	52	Sate Uda Sayang
13	Kripik Singkong Gurih	53	Mie Goreng
14	Warung Nongkrong	54	Kuliner
15	Lancing Kuning	55	Empek-empek

16	Snack Kampoeng	56	Nanina Kebab
17	Opa Café	57	Mie Balap Sabrina
18	KFCK	58	Kedai kopi Cut Dewi
19	Dapur Mamayo	59	Kohwa Coffee
20	Just My Meloon	60	Bubur Asyifa
21	Kebab Ummu Nabil	61	Empek-empek B2
22	Cakrawala	62	Pancake Qoqora
23	Risol Nabila Medan	63	Sate Padang Terang Bulan
24	Diary Steak& Sike	64	Intip Solo
25	Oleh-oleh Khas Medan aneka scarneda	65	Radja Pancake Durian
26	Donita Food	66	Awal Cemerlang
27	Rumah Susu Allya	67	Ikan Sale
28	Nanisa Prozen	68	Ritykett
29	Ikan Lidah Asin	69	Intan Seroja
30	Little Chick	70	Bubur Tasmira
31	Kue Khas Melayu Kak Timah	71	Arjam Mandiri
32	Kripik Pisang Ichsan	72	Kripik Bawang Medan
33	Kue Dangel Rizky	73	Maidani Pancake Durian
34	Rumah Kue Arita	74	Deneng Medan Mbak uyun
35	Rujak Kak Ros	75	Haicoco
36	Sumpia Mpok Atik	76	Rumah Snack Seroja
37	Ameena	77	Pempek Kak Ilin
38	Kue Bawang Shifa	78	Zollaca Ice Cream
39	Yya Cookies	79	Martabak Mesir Naniko
40	K.Fancy Chocolate	80	Kue Cubit Mania

### Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

#### Frekuensi Tabel

##### Jenis Kelamin

		Frequency	percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	33.75	33.75	33.75
	Perempuan	53	66.25	66.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

##### Umur

		Frequency	percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-28	15	18.75	18.75	18.75
	29-38	32	40	40	58.75
	39-50	24	30	30	88.75
	>50	9	11.25	11.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

##### Lama Usaha

		Frequency	percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	7	8.75	8.75	8.75
	1-3 Tahun	32	51.25	51.25	59.97
	4-10 Tahun	24	36.25	36.25	96.22
	>10 Tahun	9	3.75	3.75	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Jumlah Pegawai

	Frequency	percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 orang	73	91.25	91.25	91.25
6-10 orang	6	7.5	7.5	98.75
11-15 orang	1	1.25	1.25	100.0
>15 orang	0	0	0	
Total	80	100.0	100.0	

### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.5	2.5	2.5
3.00	4	5	5	7.5
4.00	51	63.75	63.75	71.25
5.00	23	28.75	28.75	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.25	1.25	1.25
3.00	3	3.75	3.75	5
4.00	51	63.75	63.75	68.75
5.00	25	31.25	31.25	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	4.00	52	65	65	67.5
	5.00	27	33.75	33.75	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

#### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.25	1.25	1.25
	3.00	5	6.25	6.25	7.5
	4.00	53	66.25	66.25	73.75
	5.00	21	26.25	26.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

#### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.25	6.25	6.25
	3.00	13	16.25	16.25	22.5
	4.00	44	55	55	77.5
	5.00	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

#### X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5	5	5

3.00	19	23.75	23.75	28.75
4.00	35	43.75	43.75	72.5
5.00	21	26.25	26.25	100.0
Total	80	100.0	100.0	

#### X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.75	3.75	3.75
3.00	24	30	30	33.75
4.00	30	37.5	37.5	71.25
5.00	23	28.75	28.75	100.0
Total	80	100.0	100.0	

#### X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	7.5	7.5	7.5
3.00	12	15	15	22.5
4.00	39	48.75	48.75	71.25
5.00	23	28.75	28.75	100.0
Total	80	100.0	100.0	

#### X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.25	2.25	2.25
3.00	17	21.25	21.25	23.5
4.00	38	47.5	47.5	71
5.00	23	28.75	28.75	100.0

Total	80	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

#### X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.75	3.75	3.75
	3.00	15	18.75	18.75	22.5
	4.00	40	50	50	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

#### X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1,25	1,25	1.25
	3.00	19	23.75	23.75	25
	4.00	34	42.5	42.5	67.5
	5.00	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

#### X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.75	3.75	3.75
	3.00	18	22.5	22.5	26.25
	4.00	39	48.75	48.75	75
	5.00	20	25	25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	15	18.75	18.75	26.25
	4.00	40	50	50	76.25
	5.00	19	23.75	23.75	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1,25	1,25	1.25
	2.00	7	8.75	8.75	10
	3.00	11	13.75	13.75	23.75
	4.00	41	51.25	51.25	75
	5.00	20	25	25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.75	3.75	3.75
	3.00	13	16.25	16.25	20
	4.00	42	52.5	52.5	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5	5	5
	3.00	20	25	25	30
	4.00	38	47.5	47.5	77.5
	5.00	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1,25	1,25	1.25
	2.00	3	3.75	3.75	5
	3.00	19	23.75	23.75	28.75
	4.00	38	47.5	47.5	76.25
	5.00	19	23.75	23.75	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1,25	1,25	1.25
	2.00	1	1.25	1.25	2.5
	3.00	16	20	20	22.5
	4.00	40	50	50	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

### Y2.1

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
--	-----------	---------	-------	------------

			Percent	Percent
Valid	1.00	1	1,25	1,25
	2.00	10	12,5	12,5
	3.00	12	15	15
	4.00	39	48.75	48.75
	5.00	18	22.5	22.5
	Total	80	100.0	100.0

## Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	3	3.75	3.75	6.25
	3.00	27	33.75	33.75	40
	4.00	39	48.75	48.75	88.75
	5.00	17	21.25	21.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	16.25	25	25
	4.00	45	56.25	47.5	72.5
	5.00	22	27.5	22.5	100.0

Total	80	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

#### Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	15	15	15
4.00	47	58.75	58.75	73.75
5.00	21	26.25	26.25	100.0
Total	80	100.0	100.0	

#### Y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.75	3.75	3.75
3.00	16	20	20	23.75
4.00	38	47.5	47.5	71.25
5.00	23	28.75	28.75	100.0
Total	80	100.0	100.0	

#### Y2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1,25	1,25	1.25
2.00	4	5	5	6.25
3.00	22	27.5	27.5	33.75
4.00	34	42.5	42.5	76.25
5.00	19	23.75	23.75	100.0
Total	80	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Hasil PLS

### Outer Loading

	Y1	Y2	X
X1.1			<b>0.658</b>
X1.2			<b>0.914</b>
X1.3			<b>0.862</b>
X1.4			<b>0.858</b>
Y1.1	<b>0.909</b>		
Y1.2	<b>0.928</b>		
Y2.1		<b>0.910</b>	
Y2.2		<b>0.901</b>	

### Cross Loading

	Y1	Y2	X
X1.1	0.470	0.528	<b>0.658</b>
X1.2	0.746	0.752	<b>0.914</b>
X1.3	0.788	0.706	<b>0.862</b>
X1.4	0.727	0.678	<b>0.858</b>
Y1.1	<b>0.909</b>	0.691	0.719
Y1.2	<b>0.928</b>	0.759	0.815
Y2.1	0.774	<b>0.910</b>	0.719
Y2.2	0.656	<b>0.901</b>	0.748

## Evaluasi Model

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE
Inovasi (Y1)	0.815	0.915	0.844
Keunggulan Bersaing (Y2)	0.781	0.901	0.820
Pemasaran Kewirausahaan (X)	0.844	0.896	0.687

## Inner model

	Sample asli	Rata-rata sample (M)	Original Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value
X1.1←X	0.658	0.655	0.071	9.243	0.000
X1.2←X	0.914	0.913	0.016	57.996	0.000
X1.3←X	0.862	0.860	0.035	24.431	0.000
X1.4←X	0.858	0.857	0.032	26.764	0.000
Y1.1←Y1	0.909	0.907	0.025	36.975	0.000
Y1.2←Y1	0.928	0.926	0.014	64.119	0.000
Y2.1←Y2	0.910	0.911	0.023	40.059	0.000
Y2.2←Y2	0.901	0.901	0.030	30.505	0.000

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata(M)	Standar Deviasi	T-Statistik	P Value
X→Y1	0.837	0.836	0.036	23.100	0.000
X→Y2	0.810	0.809	0.043	18.981	0.000
Y1→Y2	0.378	0.375	0.137	2.767	0.006