

## ***Entrepreneurial Marketing : Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)***

**Muhni Pamuji<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Program studi Teknik Elektro, Universitas Tridinanti Palembang  
Jl. Kapten Marzuki No, 2446 Kode Pos : 30129 Palembang  
Email : [muhnipamuji@gmail.com](mailto:muhnipamuji@gmail.com)<sup>1)</sup>

### **Abstract**

*Entrepreneurial Marketing is a appropriate concept for SMEs that deals with conflicting resources and problems. In this article will be discussed about the concept of entrepreneurial marketing and analyse the importance of those concept applied for SME's The data source used is secondary data where the data obtained through online publication and literature study. Entrepreneurial Marketing is defined as a highly effective program for finding and improving customer satisfaction and strong resources. customers, or through entrepreneurship and innovation orientation. Based from several previous studies Entrepreneurial Marketing is able to provide positive information on sales performance, innovation and marketing performance. By using Entrepreneurial marketing orientation concept, it is expected to improve the performance of SME's and ultimately can improve the competitive advantage.*

**Keywords :** *Entrepreneurial Marketing, SME's and conceptual model*

### **Abstrak**

*Entrepreneurial Marketing merupakan pendekatan konsep yang lebih sesuai diimplementasikan untuk UMKM disebabkan keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang dihadapi. Dalam artikel ini akan dibahas mengenai konsep entrepreneurial marketing dan untuk menganalisis pentingnya pendekatan tersebut diterapkan pada UMKM. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dimana data-data diperoleh melalui publikasi online dan studi pustaka. Entrepreneurial Marketing didefinisikan sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan melalui pendekatan inovatif pada manajemen risiko dan pemanfaatan sumber daya serta penciptaan nilai (value) Model orientasi pemasaran kewirausahaan yang diimplementasikan untuk UMKM terdiri dari empat komponen yaitu orientasi pasar, orientasi pelanggan, orintasi kewirausahaan dan orientasi inovasi. Dari beberapa penelitian sebelumnya Entrepreneurial Marketing mampu memberikan dampak positif pada kinerja penjualan, keinovatifan serta kinerja pemasaran. Dengan menggunakan model konseptual tersebut, maka diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM dan pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.*

**Kata Kunci :** *Entrepreneurial Marketing, UMKM dan model konseptual*

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang kerap kali disebut sebagai sektor penyelamat pada saat banyak korporasi bertumbangan diterpa krisis ekonomi. Pada tahun 2015 jumlah UMKM tercatat mencapai 60.7 juta unit dan sebesar 98,73 persen merupakan usaha mikro. Pada periode yang sama, jumlah tenaga kerja UMKM mencapai lebih dari 132.3 juta orang. Namun sebagian besar dari tenaga kerja tersebut masih merupakan tenaga kerja informal pada usaha-usaha berskala mikro (bappenas.go.id, 2016) kontribusi UKM terhadap ekspor Indonesia tahun 2015 sebesar 15.8 persen. Angka tersebut masih tertinggal dibandingkan negara lain di Asia Tenggara seperti Thailand sebesar 29,5 persen dan Filipina yaitu 20 persen (Mutmainah, 2016). Dibalik sejumlah kontribusi penting UMKM terhadap perekonomian, masih terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi. Menurut hasil riset Mark Plus Insight mengenai UKM terdapat tujuh permasalahan terkait aspek pengembangan UKM. Pertama adalah masalah permodalan, kemudian sumber daya manusia, teknologi, admininstrasi keuangan, produksi, pemasaran & promosi serta infrastruktur sarana dan prasarana (Soeprajitno, 2016).

Dalam upaya untuk menuntaskan permasalahan UMKM di atas, maka Pemerintah berusaha untuk mengambil langkah untuk proses percepatan pengembangan UMKM diantaranya akses permodalan, hingga infrastruktur sarana dan prasana. Dalam hal pendanaan telah terbuka akses modal untuk UMKM dengan penetapan suku bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) diturunkan menjadi 9 persen. Pada tahun 2018 Pemerintah melalui Menteri Koordinator bidang perekonomian memutuskan untuk menurunkan suku bunga KUR menjadi 7 %. Kebijakan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penyaluran KUR di sektor produksi. Selama ini UMKM sulit untuk mendapatkan kredit/pembiayaan dari lembaga keuangan, mengingat sektor produksi memiliki risiko yang relatif lebih tinggi daripada sektor perdagangan( [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id), 2017). Dari segi infrastruktur, tidak terlalu terkendala dan pemerintah sudah cukup mendukung dari ketersediaan listrik, internet dan transportasi lainnya (Adiwaluyo dan Al Haviz, 2016).

Berbagai langkah kebijakan telah diambil oleh pemerintah untuk menyelesaikan permasalahan UMKM. Selain upaya dari faktor eksternal, sangatlah perlu untuk didukung dari faktor internal yaitu diri pemilik usaha atau wirausaha sendiri. Sebagai *entrepreneur* tidak hanya membutuhkan berani mengambil risiko, tetapi juga harus menjadikan tantangan sebagai peluang dan bersedia berkolaborasi (Soeprajitno, 2016). Pendekatan *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan) merupakan pendekatan konsep yang dapat ditinjau dari segi faktor internal dan eksternal pemilik usaha. Pendekatan *entrepreneurial marketing* adalah pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM. *Entrepreneurial marketing* merupakan aspek pemasaran

yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya jaringan yang mampu mendukung perusahaan meliputi supplier, manajer, investor, penasihat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan usaha kecil (Stokes dalam Harini dan Praptono, 2017).

Pemasaran dan Kewirausahaan adalah dua bidang yang berdeda namun sangat berhubungan. Beberapa studi atau penelitian sebelumnya mengidentifikasi keterkaitan baik secara teoritis maupun praktis antara pemasaran dan kewirausahaan. Seringkali dikatakan bahwa seorang wirausaha yang berhasil membutuhkan keahlian di bidang pemasaran dan sebaliknya seorang pemasar tanpa disertai semangat kewirausahaan akan sulit untuk mengaplikasikan dalam sebuah praktek bisnis (Backbro dan Nystrom, 2006).

Konsep pemasaran sebagian besar mengacu pada penerapan di perusahaan-perusahaan besar. Namun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dapat menjadi sebuah dorongan pendekatan *entrepreneurial marketing* untuk diterapkan pada usaha kecil. Dalam artikel ini akan dibahas mengenai konsep *entrepreneurial marketing* dan untuk menganalisis pentingnya pendekatan tersebut diterapkan pada UMKM. Dengan pendekatan EM diharapkan dapat mengatasi permasalahan pada UMKM dan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja serta potensi pengembangan UMKM ke depannya.

## 2. Pembahasan

### A. Definisi Kewirausahaan dan Pemasaran

Kewirausahaan merupakan penerapan keinovasian dan kreativitas untuk pemecahan masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari (Zimmerer, 2009). Selanjutnya menurut Hisrich, Peters dan Sepherd dalam Mayasari dkk (2009) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses penciptaan sesuatu yang memiliki nilai (*value*) dengan mencurahkan waktu dan usaha, dan mengasumsikan segala risiko keuangan, psikis, dan sosial yang menyertainya, dan menerima penghargaan dan kepuasan pribadi dan independensi yang dihasilkan.

Karakteristik wirausaha secara umum adalah sebagai berikut (Johan dan Hampus, 2009) :

1. Memiliki motivasi yang tinggi untuk berhasil
2. Memiliki energy dan semangat yang tinggi
3. Memiliki visi yang jauh ke depan untuk mencapai tujuan "out of the box"
4. Bersedia mengambil risiko, tetapi masih realistis dan menghindari kegiatan yang memiliki risiko tinggi
5. Bersedia belajar dari kesalahan dan menggunakannya sebagai feedback yang positif
6. Percaya diri dan bertanggungjawab
7. Fokus pada tugas dan menyelesaikannya
8. Memiliki inisiatif tinggi dan Efisien.

Menurut Kartajaya, 2016 terdapat tiga elemen utama dari kewirausahaan, sebagai berikut :

1. Seorang entrepreneur akan selalu dapat melihat peluang yang muncul dari tren yang terjadi di lingkungan teknologi, politik, legal, ekonomi, sosial budaya dan aspek pasar. Sebaliknya non-entrepreneur hanya melihat tren sebagai ancaman (threat).
2. Entrepreneur akan cenderung melakukan perhitungan risiko dan menghindari risiko setelah melihat peluang.
3. Entrepreneur bersedia melakukan kolaborasi dengan pihak lain jika memang tidak dapat dilakukan sendiri.

Kewirausahaan seringkali dikaitkan dengan bisnis baru (*Start up*), namun bukan berarti kewirausahaan hanya dijumpai pada beberapa profesi. Kewirausahaan dapat ditemui pada banyak profesi seperti di bidang pendidikan, teknik, arsitektur dan kesehatan (Johan dan Hampus, 2006).

Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan value untuk pelanggan dan bagaimana membina hubungan jangka panjang dalam upaya menciptakan keuntungan yang terus menerus (Kotler dan Armstrong, 2015). Sedangkan American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pengimplementasian strategi harga, promosi dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memberikan kepuasan pada individu maupun organisasi (Johan dan Hampus, 2006). Hisrich dan Peter menjelaskan pemasaran merupakan kebutuhan untuk kesuksesan dalam semua bisnis (Johan dan Hampus, 2006).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) harus diintegrasikan karena keduanya saling membutuhkan. Seorang pemasar yang tidak memiliki semangat entrepreneur akan sulit mengaplikasikan dalam bisnis nyata. Sedangkan seorang entrepreneur tanpa marketing akan menjadi seorang yang selalu melakukan tindakan trial and error tanpa mengerti alasan sukses atau gagal yang sebenarnya, terutama ketika seorang pemasar menganalisis peta keunggulan dari sebuah situasi (Kartajaya, 2016).

**B. Definisi Entrepreneurial Marketing**

Definisi jelas Entrepreneurial Marketing (EM) atau pemasaran kewirausahaan mempertimbangkan EM adalah keseluruhan integrasi antara marketing dan kewirausahaan. KOnstruk EM tidaklah sederhana yang telah muncul sebagai konseptualisasi EM secara umum namun sepenuhnya mencakup semua aspek yaitu *administrative marketing* dan kewirausahaan (Morrish, Miles et al dalam Rahim dkk, 2015). Maka termasuk didalam konsep EM adalah orientasi strategis, dan melebihi fungsi pemasaran. Secara umum Entrepreneurial Marketing didefinisikan sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan melalui pendekatan inovatif pada manajemen risiko dan pemanfaatan sumber daya serta penciptaan nilai (*value*) Definisi di atas mengintegrasikan kewirausahaan (proaktif, peluang, *risk*

*taking* and inovasi) dan pemasaran (fokus pelanggan, pemanfaatan sumber daya, pemasaran gerilya, dan penciptaan nilai (Morries, Schindehutte dalam Iota, 2012).

*Entrepreneurial marketing* konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes dalam Arfanly, 2016). EM merupakan sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko dan mengoptimalkan sumber daya serta menciptakan nilai (Moris et al dalam Arfanly, dkk 2016).

*Entrepreneurship* tidak akan optimal tanpa disertai dengan kreativitas dan produktivitas. Konsep pemasaran terdiri dari Strategi, Tactic dan Value (S-T-V) yang terintegrasi dengan kewirausahaan, kreativitas dan produktivitas. Seorang pemasar sekaligus entrepreneur akan menghasilkan analisis kompetitive yang tajam dan hal tersebut tercermin dalam strategi pemasaran. Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) merupakan elemen utama strategi pemasaran. Seorang Entrepreneurial Marketeer akan jeli melihat segmen pasar, memilih target pasar yang tepat dan memposisikan usahana (P) secara tepat dan berbeda dibanding pesaing. Seorang Entrepreneurial Marketeer juga akan menetapkan taktik pemasaran yang terdiri dari Differensiasi (D), Marketing Mix (M) dan Selling (S) sebagai bentuk konkret dari suatu strategi pemasaran. Seorang pemilik usaha perlu kreativitas dan ide-ide baru yang bisa dilaksanakan supaya ada Differensiasi untuk mendukung Positioning (Kartajaya, 2016).

**C. Praktek Pemasaran Traditional dan Entrepreneurial Marketing**

Berikut adalah perbedaan pemasaran tradisional dengan entrepreneurial Marketing

**Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan Entrepreneurial Marketing**

Prinsip-prinsip pemasaran	Pemasaran Tradisional	Entrepreneurial Marketing
Orientasi strategis	Orientasi pelanggan (Dorongan Pasar)	Orientasi pada inovasi (ide inovatif)
Strategi	Pendekatan top-down: segmentasi targeting dan positioning	pendekatan bottom-up :Menyasar pelanggan yang terbatas untuk ekspansi ke depan
Metode	Bauran Pemasaran (4/7Ps)	Metode pemasaran interaktif, WOM, direct selling dan referensi

Market intelligence	Riset formal dan sistem intelijen	Jaringan informal dan dan informal gathering
---------------------	-----------------------------------	--

Sumber : Stokes dalam Ionita, 2012

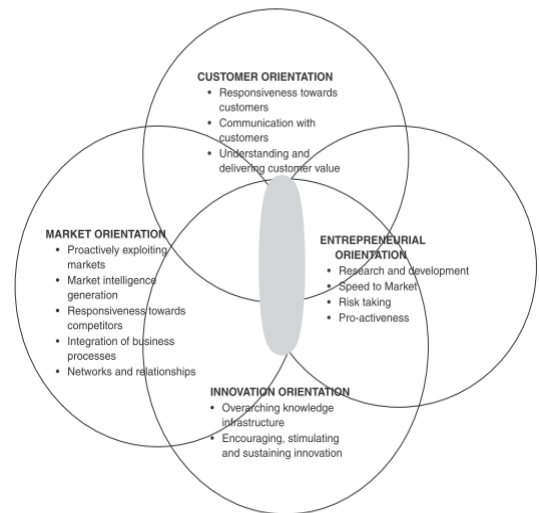
Karakteristik *Entrepreneurial Marketing* :

1. Seorang wirausaha menjadi pusat perhatian pemasaran
2. Keputusan yang dibuat dikaitkan dengan tujuan pribadi dan kinerja jangka panjang
3. Eksploitasi ceruk pasar yang lebih kecil dengan kisaran produk dan layanan yang disesuaikan
4. Pemasaran menembus semua level dan area fungsional perusahaan
5. Pemasaran berdasarkan reputasi pribadi, kepercayaan dan kredibilitas
6. Memfokuskan pada kegiatan penjualan dan promosi
7. Sedikitnya perencanaan dan strategi formal, sangat tergantung pada intuisi dan pengalaman wirausaha, penciptaan nilai individual terkait.
8. kecilnya dan kurangnya sumber daya pemasaran, tidak ada pembagian kerja pemasaran
9. Jarang melakukan riset pemasaran secara formal, lebih mengandalkan pada kontak personal dan networking
10. Interaktif dan produk yang inovatif dan pengembangan usaha
11. Fleksibilitas dan respon yang cepat pada perubahan preferensi konsumen
12. Peran wirausaha yang penuh semangat, antusiasme dan komitmen serta sebagai pemimpin dan bukan hanya pengikut pasar.

D. *Entrepreneurial Marketing pada UMKM*

Sebagian pemilik Usaha kecil yakin jika usahanya sangat tergantung pada pemasaran *word of mouth (WOM)*. *Entrepreneurial Marketing* dikembangkan oleh pemilik usaha sendiri yang berusaha untuk menyesuaikan kerangka pemasaran tradisional agar sesuai dengan situasi perusahaan. Mereka menawarkan produk atau jasa ke pasar sasaran dengan penetapan harga yang tepat. Pemilik UMKM akan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang berbiaya rendah namun memiliki dampak luas. UMKM dan start up memiliki *budget* yang rendah sehingga mereka menggunakan aktivitas *Word Of Mouth (WOM)* sebagai media promosi dan aktivitas *below the line* (Gilmore dan Carson dalam Rahim et al, 2015).

Model orientasi pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil seperti ditampilkan pada gambar berikut (Jones dan Rowley, 2011).



Sumber : Jones dan Rowley, 2011

Gambar 1. Model konseptual *Entrepreneurial Marketing Orientation (EMO)*

Pada model di atas, EM harus mengintegrasikan aspek inovasi dan hubungan dengan pelanggan. Sehingga menurut model tersebut Marketing Orientation (MO), Entrepreneurial Orientation (EO), Customer Orientation (CO) serta Innovation Orientation (IO) secara bersamaan merupakan komponen utama untuk mengukur dan memahami model EMO. Model EMO menunjukkan empat kunci orientasi dan bagi UKM yang ingin sukses harus mengadopsi perilaku yang tercermin dalam empat kunci orientasi tersebut sekaligus sebagai karakter dari seorang wirausaha. Empat komponen model EMO akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Orientasi Pasar (Market Orientation )

Orientasi pasar telah terbukti luas memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis (Desphande et al dalam Jones dan Rowley, 2011). Menurut McCarthy dan Perreault dalam Miles (2017) orientasi pasar merupakan keinginan dari perusahaan untuk mengadopsi konsep pemasaran dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen secara berkelanjutan. Sehingga sebuah bisnis yang berorientasi pasar akan selalu memfokuskan pada kebutuhan, keinginan untuk terus meningkatkan kepuasan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan. Disebabkan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu berubah seiring waktu, maka pemilik usaha harus responsive pada kebutuhan pasar atau dengan kata lain diperlukan sikap berorientasi pasar (Jaworski dan Kohli dalam Puspitasari, 2015). Orientasi Pasar tidak selalu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada semua kondisi. Maka sangat penting kalkulasi risiko yang akan diperoleh dalam mengambil keputusan (Puspitasari, 2015).

Menurut Naver dan Slater dalam Jones dan Rowley (2011) mendefinisikan orientasi pasar yang terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsiional dan dua kriteria keputusan yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Sehingga dengan mengadopsi penelitian Naver

dan Slater indikator orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi.

## 2. Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Sebuah bisnis akan memperoleh kesuksesan jika dapat mengenali dan responsive terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) dengan salah satu orientasi pasar yaitu hubungan perusahaan dengan pelanggan didasarkan faktor kepercayaan, menyatakan bahwa tujuan bisnis dari suatu organisasi dapat dicapai dengan cara terbaik melalui pemberian kepuasan yang menyeluruh /lengkap pada pengguna akhir yaitu pelanggan.

Orientasi pelanggan melibatkan konsep pemasaran modern pada tingkat individu yang harus mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada didorongnya penciptaan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan harus mendorong kualitas yang lebih kuat (Arianti, 2017). Dimensi pengukuran dari orientasi pelanggan adalah *responsiveness towards customers, communication with customers, understanding and delivering customer value* (Jones dan Rowley, 2011).

## 3. Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mengarah ke input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yang inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko dan otonomi (Hendro dan Chandra dalam Hatta, 2015). Orientasi kewirausahaan dipandang mampu untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Best dalam Hatta, 2015). Miller dalam Mustikowati dan Tyasari (2014) orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko dan pertama kali datang dengan “proaktif” inovasi serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Orientasi kewirausahaan dapat ditentukan dengan berdasarkan pada tiga dimensi yaitu *proactive, innovative* dan *risk taking*. Berbeda dengan Matsuno et al dalam Jones dan Rowley dimensi Orientasi kewirausahaan diukur dari *receptiveness to innovation, risk taking attitude* dan *proactiveness towards opportunities*. Dimensi pengukuran Orientasi kewirausahaan dalam Model Pemasaran kewirausahaan menurut Jones dan Rowley (2011) adalah : *research and development, speed to market, risk taking dan proactiveness*.

## 4. Orientasi Inovasi (*Innovation Orientation*)

Menurut Amabile dalam Mustikowati dan Tyasari (2014) mendefinisikan Inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Gatignon dan Xerob dalam Mustikowati dan Tyasari (2014) bahwa terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam inovasi produk, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Market Orientation juga mengidentifikasi adanya hubungan antara pemasaran dan inovasi. Inovasi

berkelanjutan tetap menjadi elemen dari ketiga komponen yang diidentifikasi dari orientasi pasar. Inovasi berkelanjutan dalam sebuah usaha merupakan kebutuhan mendasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Aktivitas kewirausahaan yaitu identifikasi peluang baru, penerapan teknik inovatif, pengiriman barang ke pasar dan mengenali kebutuhan serta keinginan pelanggan di pasar. (Jones dan Rowley, 2011).

Pengukuran orientasi inovasi dapat dilakukan dengan satu kelompok perilaku inovatif perusahaan. Dimensi Orientasi inovasi yang dapat diintegrasikan dalam model Pemasaran kewirausahaan adalah *overaching knowledge infrastructure, stimulating and sustaining innovation* (Sigauw dalam Jones dan Rowley, 2011).

## E. *Entrepreneurial Marketing dan Kinerja UKM*

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan pemasaran kewirausahaan dilakukan oleh Birley, S (2007) bahwa keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi hasil penjualan dalam pengelolaan usaha. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kocak, Akin dan Ambibola dalam Hardiyati (2009) bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha dari tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Penelitian Hardiyati (2009) menyatakan pemasaran kewirausahaan yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelegensi pasar berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja penjualan pada UKM di Kota Malang dengan studi kasus usaha keripik tempe. Namun berbeda dengan Harini dan Praptono (2017) yang melakukan penelitian pengembangan pemasaran kewirausahaan dalam upaya meningkatkan kinerja perekonomian UKM di kota Semarang dan hasil penelitian menunjukkan variabel pemasaran kewirausahaan tidak memiliki pengaruh secara langsung secara signifikan terhadap kinerja UKM namun pengaruh signifikan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja dimediasi oleh variabel e-commerce. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan eksternal yaitu perkembangan teknologi digital merupakan peluang yang sangat baik bagi UKM untuk meningkatkan kinerja usaha. Pengembangan pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce sangat diperlukan agar para pemilik usaha mikro kecil dan menengah mampu bersaing di era persaingan global.

Sementara itu pemasaran kewirausahaan juga menunjukkan pengaruh pada keinovatifan UKM. Hal tersebut telah dibuktikan dari hasil penelitian Hacıoglu dkk, 2012 tentang “The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firm’s Innovative Performance in Turkish SMEs”. Hasil penelitian menunjukkan dimensi pemasaran kewirausahaan yaitu *proactiveness, Innovativeness, Customer intensity, resource leveraging* secara positif menunjukkan pengaruh positif terhadap keinovatifan UKM.

Sementara itu studi yang telah dilakukan oleh Hatta (2015) mengenai Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan, Kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran menyatakan bahwa pemahaman orientasi pasar, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Namun orientasi

pasar dan orientasi kewirausahaan dimediasi oleh kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh dominan adalah orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran.

### 3. Kesimpulan

*Model Entrepreneurial Marketing Orientation* (EMO) merupakan model konseptual yang mengintegrasikan aspek inovasi dan hubungan dengan pelanggan yang secara bersama-sama mengukur dan memahami model EMO. Dengan menggunakan model konseptual yang diajukan maka diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM dan pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Makalah ini terbatas hanya membahas mengenai model konseptual dan harus dilanjutkan dengan pengujian lebih lanjut khususnya pada UMKM di Palembang guna melihat efektivitas penggunaan model konseptual EMO dan pengaruhnya pada kinerja UMKM secara keseluruhan.

### Daftar Pustaka

- Adiwaluyo, Adi dan Muhammad Perkasa Al Haviz. 2016. *Infrastruktur Sarana dan Prasarana: Pantang Mundur Meski Infrastruktur Belum Sempurna*. *Majalah Marketeers Edisi September 2016*
- Arfanly, Bibi.Sarma' Ma'mun.Syamsun Muhammad. 2016. Peran Entrepreneurial Marketing Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Kabupaten Kendal Jawa Tengah. *Manajemen IKM* September 2016 Vol. 11 no. 2.
- Arianti, Yasela Dias. 2017. Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Keahlian, Kualitas Makanan, Kewajaran Harga dan Lingkungan Fisik Terhadap Kualitas Hubungan (Studi Empiris di Rumah Makan Mang Engking dan Ras Mirasa). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Online [eprints.ums.ac.id/52641/11/NASKAH%20PUBLIK ASI-01.pdf](https://eprints.ums.ac.id/52641/11/NASKAH%20PUBLIK%20ASI-01.pdf)
- Backbro, Johan dan Nystrom, Hampus. 2006. *Entrepreneurial Marketing- Innovate Value Creation*. Online...
- Birley, S. 2007. *Marketing Entrepreneur and Business Performance*. *Journal SMEs: Marketing Entrepreneur* 3(7)
- Hacioglu, Gungor dkk. 2012. *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firm's Innovative Performance in Turkish SMEs*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 58 (871-878)
- Hamali, Sambudi. 2013. *Meningkatkan inovasi melalui entrepreneurial marketing dan dampak pada kinerja pemasaran ukm-ukm garmanet di Jawa Barat*. Online [jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/236/241](http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/236/241)
- Hardiyati, Ernani. 2009. *Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil*. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* 11(2)
- Harini, Cicik.Darsin. Sri Praptono. 2017. Pengembangan Pemasaran Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang. *Prosiding SNATIF ke-4*.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi kewirausahaan, Kapabilitas pemasaran dan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 13(4).
- Ionita, Daniel. 2012. *Entrepreneurial Marketing : A New Approach For Challenging Times*. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society* 7(1).
- Jones, Rosalind dan Jennifer Rowley. 2011. *Entrepreneurial marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration*. *International Samll Business Journal*
- Kartajaya, Hermawan. 2016. *Integrating Marketing and Entrepreneurship*. *Majalah Marketeers Edisi September 2016*
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. 2017. *Suku Bunga KUR Tahun 2018 Turun menjadi 7 %*. Online. <https://www.ekon.go.id/berita/view/suku-bunga-kur-tahun-2018.3580.html>
- Kementrian PPN/Bappenas. Penguatan UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Berkualitas. *Warta KUMKM*. Online. [https://www.bappenas.go.id/index.php/download\\_file/view/22661/832/](https://www.bappenas.go.id/index.php/download_file/view/22661/832/)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga
- Mayasari, Iin.Maharani, Anita. Wiadi Iyus. 2009. *Entrepreneurial Marketing For Small and Medium Entreprises Business, AN Exploratory Study on Entrepreneurial Performance*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1).
- Miles, Morgan P. 2017. *The Relationship Between Marketin Orientation and Entrepreneurial Orientation*. Online : [https://www.researchgate.net/publication/275971582\\_The\\_Relationship\\_Between\\_Marketing\\_Orientati\\_on\\_and\\_Entrepreneurial\\_Orientation](https://www.researchgate.net/publication/275971582_The_Relationship_Between_Marketing_Orientati_on_and_Entrepreneurial_Orientation)
- Mustikawati, Rita Indah dan Irma Tysari. 2014. *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang)*. *Jurnal Modernisasi*. 10(1). online [ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/viewFile/771/473](http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/viewFile/771/473)
- Mutmainah, Dinda Audriene. 2016. *Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen*. Online <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen>
- Puspitasari, Utami dan Ratih Hesty. 2015. *Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk*

*Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara.* Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Universitas Muria Kudus. Online:

[prints.umk.ac.id/.../Buku\\_Prosiding\\_Dies\\_35\\_Seri\\_Ilmu\\_Sosial\\_Final2.135-148.pdf](https://prints.umk.ac.id/.../Buku_Prosiding_Dies_35_Seri_Ilmu_Sosial_Final2.135-148.pdf)

Rahim, Abdul. Wahab, Ab. Saad, A. 2015. *The Shift From Traditional Marketing to Entrepreneurial Marketing Practices: A Literature Review.* Business dan Management Studies 1(2) .

Soeprajitno, Hendra. 2016. *Entrepreneurial Marketing Recipe.* Majalah Marketeers Edisi September 2016

Zimmerer, Thomas W. Norman Scarborough 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil.* Salemba Empat