

Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Kripik Tempe Sanan di Kota Malang

Novi Haryati, Adi Surahman, Miftakhurizal Kurniawan, Faizatul Amalia

Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang Jl. Veteran Kota Malang Kode Pos 654145

Corresponding email: novi haryati@ub.ac.id

Abstract: *This study aims to identify the influence of Entrepreneurial Marketing and Government Policy on Competitiveness. Data analysis was carried out in quantitative descriptive using the concept of Entrepreneurial Marketing, while the second year, the research would be conducted using SEM-based WarPLS and SWOT to find out the relationship between important factors in developing the MSME market. The results of this study show that Tempe Sanan Industrial Entrepreneurs have made 7 approaches in Entrepreneurial Marketing, namely: Proactiveness, focused Opportunity, Calculated risk taking, Innovativeness, Consumer Intensity, Value creation. Seven dimensions in Entrepreneur Marketing are intended to see continuity between important factors that need to be considered to produce optimal marketing.variables Entrepreneurial marketing have a positive contribution to competitiveness while the government policy variable is not significant. Based on the weight diagram and rating of each element of the SWOT matrix, it can be seen that the position of the Sanan Tempe Chips Industry is in quadrant II. Despite facing various threats, the company still has internal strength. The strategy that must be applied in this condition is to use force to take advantage of long-term opportunities. Product diversification strategies can overcome the problem of developing MSME Tempe Sanan Chips in order to be able to compete in gaining market share of processed products in MEA 2025.*

Keywords: MSMEs, food, institutions, entrepreneurial marketing, competitiveness

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan konsep *Entrepreneurial Marketing*, sedangkan tahun kedua, penelitian akan dilakukan dengan menggunakan SEM berbasis WarPLS dan SWOT untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara faktor-faktor penting dalam pengembangan pasar UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengusaha Industri Kripik Tempe Sanan telah melakukan 7 pendekatan dalam *Entrepreneurial Marketing*, yaitu: *Proactiveness, Opportunity focused, Calculated risk taking, Innovativeness, Consumer Intensity, Value creation*. Tujuh dimensi dalam *Entrepreneur Marketing* ditujukan untuk melihat kesinambungan antara faktor-faktor penting untuk menghasilkan pemasaran yang optimal. Variabel *entrepreneurial marketing* mempunyai kontribusi positif terhadap daya saing sedangkan variabel kebijakan pemerintah tidak signifikan Berdasarkan diagram bobot dan *rating* setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi Industri Keripik Tempe Sanan berada pada kuadran II. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Strategi diversifikasi produk dapat mengatasi persoalan pengembangan sentra UMKM Keripik Tempe Sanan agar mampu berkompetisi dalam meraih pangsa pasar produk olahan di MEA 2025.

Kata Kunci: UMKM, pangan, kelembagaan, *entrepreneurial marketing*, daya saing

1. Pendahuluan

Industrialisasi pertanian melalui pengembangan sektor agroindustri dapat dipandang sebagai transisi yang paling tepat dalam menjembatani proses transformasi ekonomi di Indonesia terutama sektor Industri Kecil Menengah (IKM). Salah satu IKM yang bergerak dibidang agroindustri adalah industri kripik tempe Sanan di Kabupaten Malang. Kripik tempe merupakan saah satu produk andalan dari Kabupaten Malang dimana memiliki pasar yang tinggi. Dalam implementasinya industri ini memiliki banyak sekali permasalahan terutama dalam hal teknik pemasaran, sehingga penelitian ini mencoba mengenalkan metode *Entrepreneurial marketing* ke IKM.

Kraus, et.al (2010) mendefinisikan *Entrepreneurial Marketing* sebagai sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder. Morrish et al. (2010), menyebutkan konstruk dari *Entrepreneurial Marketing* tidak sesederhana hubungan antara seperangkat proses *marketing* dan *entrepreneurial* yang muncul sebagai konsep konvensional, tetapi meliputi keseluruhan aspek dari *Administrative Marketing* dan *Entrepreneurship*. Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa dalam tahap awal, ketika perusahaan kecil, fleksibel dan bersedia untuk mengalami hal-hal baru, sebuah tipe informal pemasaran dipraktekkan dan ini akan menjadi *Entrepreneurial Marketing*.

Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran tradisional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, atau UKM (Ionita 2012). Berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran tradisional yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi. Hal itu atas dasar penerapan konsep pemasaran oleh para pelaku IKM yang dipraktekkan dengan cara yang berbeda dari buku teks pemasaran tradisional (Kraus et al. 2007). Hasil penelitian tersebut memberi gambaran bahwa dibutuhkan keberadaan konsep pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik khas yang dimiliki UKM. Tujuan dari penilitian ini adalah mendapatkan gambaran terkait dengan IKM sektor pangan berbasis agribisnis yaitu pada IKM Keripik Tempe Sanan, dan 2) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi yang sesuai.

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang berpola investigasi dimana data-data dan pernyataan di peroleh dari hasil interaksi langsung antara peneliti, objek yang diteliti dan orang- orang yang ada di tempat penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif artinya penelitian yang berusaha untuk menangkap sebuah fenomena di lapang untuk memahami sebuah permasalahan (Walidin, dkk, 2016).

Waktu dan tempat penelitian akan dilakukan di Sentra Kripik Tempe Sanan yang berlokasi di Kabupaten Malang dari bulan Maret hingga Mei 2018. Tempat penelitian ditentukan secara *purposive* dikarenakan industri ini merupakan salah satu bentuk agroindustri di bidang pangan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari informasi yang diberikan oleh pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan Pengusaha UMKM Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Sebagian besar data primer berjenis informasi kualitatif. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara.

Pemilihan contoh dilakukan dengan prosedur penarikan contoh non probabilitas dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu yang mencerminkan representasi terhadap populasi atau *judgement* para pakar untuk mencapai tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi 1995). Untuk menganalisis permasalahan kedua terkait dengan faktor apakah yang memberikan hubungan terkuat dari ketujuh dimensi tersebut pada sentra IKM Kripik Tempe Sanan dilakukan dengan mencari hubungan antar variable endogen (7 variabel EM) (Morris, Schindehutte & LaForge, 2002).

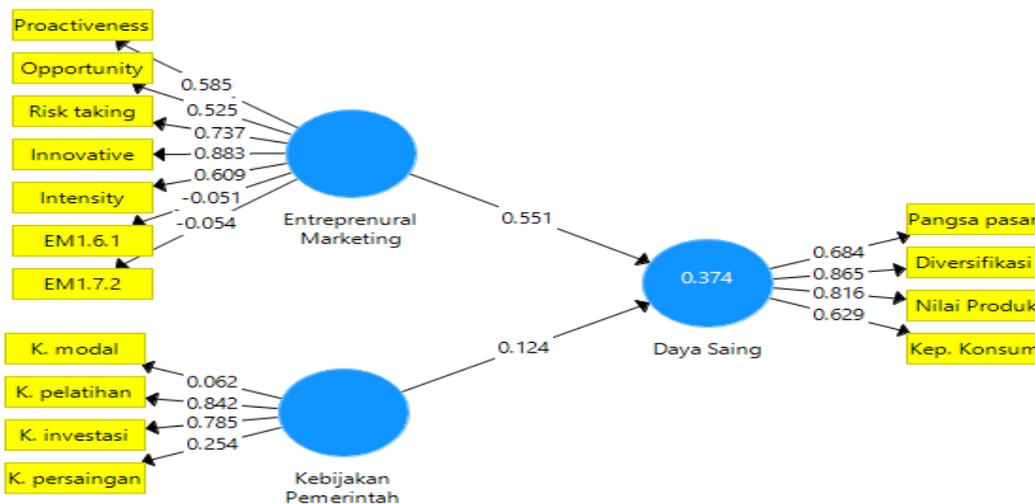
3. Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis dengan SmartPLS menghasilkan sebagai berikut.

a. Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer* model dilakukan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel laten dengan indikator-indikatornya. Evaluasi *outer* model dapat dilakukan pada indikator yang bersifat formatif maupun reflektif. Terdapat perbedaan kriteria pada evaluasi *outer* model keduanya. Pada penelitian ini hanya dilakukan evaluasi *outer* model pada indikator reflektif dikarenakan semua indikator yang digunakan bersifat reflektif. Terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi pada evaluasi *outer* model yang bersifat reflektif. Masing-masing kriteria akan dijelaskan langsung dengan hasil analisisnya dibawah ini:

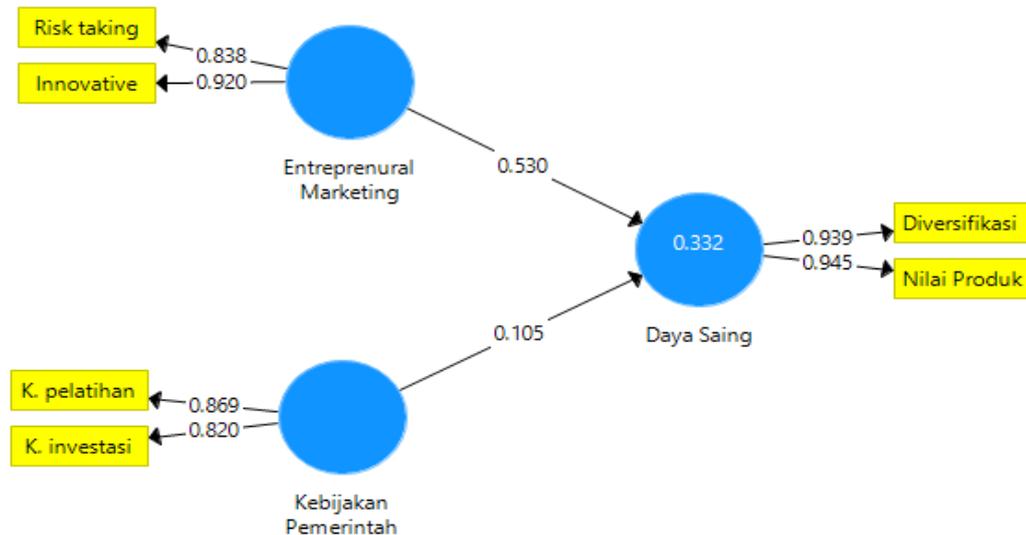
Reliabilitas. A. Convergen validity *Convergen validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. Nilai *loading factor* yang diharapkan $> 0,7$ (Hussein, 2015). Berikut gambar hasil analisis:



Gambar 1. Nilai Loading Faktor masing-masing Indikator

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang mempunyai *loading factor* $< 0,7$. Indikator yang mempunyai *loading factor* $< 0,7$ harus di drop atau dieliminasi dan dilakukan analisis ulang. Pada variabel *Entrepreneurial Marketing* indikator yang harus di drop adalah *proactiveness*, *opportunity focused*, *customer intensity*, Sedangkan untuk variabel kebijakan pemerintah terdapat dua indikator yang harus di drop yaitu kebijakan fasilitas permodalan dan kebijakan peraturan persaingan usaha. Pada variabel daya saing juga terdapat dua indikator yang harus di drop yaitu pangsa pasar dalam negeri dan kepuasan konsumen terhadap produk. Setelah dilakukan drop maka dilakukan analisis ulang yang hasilnya sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis yang kedua, nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yaitu *calculated risk taking*, *innovativeness*, kebijakan fasilitas pelatihan, kebijakan peraturan kemudahan investasi, diversifikasi pasar domestik dan nilai produk sudah memenuhi kriteria yaitu $> 0,7$. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator telah valid.



Gambar 2. Nilai Loading Factor

B. Discriminant validity.

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. *Discriminant validity* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015). Berikut nilai *cross loading* dari hasil analisis:

Tabel 1. Hasil Discriminant validity

	Daya Saing	Entrepreneurial Marketing	Kebijakan Pemerintah
<i>Calculated risk taking</i>	0,409	0,838	0,223
<i>Innovativeness</i>	0,570	0,920	0,394
Kebijakan fasilitas investasi	0,269	0,253	0,869
Kebijakan peraturan kemudahan investasi	0,232	0,371	0,820
Diversifikasi pasar domestik	0,939	0,517	0,296
Nilai produk	0,945	0,552	0,266

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari variabel laten dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria *discriminant validity* pada masing-masing indikator telah terpenuhi dan dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid.

1) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas selanjutnya adalah dengan melihat nilai drai AVE dan juga akar kuadrat dari AVE. Nilai dari AVE yang diharapkan adalah > 0,5 (Hussein, 2015). Berikut adalah nilai AVE dari ketiga variabel:

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Daya Saing	0,887
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,775
Kebijakan Pemerintah	0,713

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria yaitu > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel laten dalam model. Nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Perbandingan Akar Kuadrat AVE

	<i>Daya Saing</i>	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	<i>Kebijakan Pemerintah</i>
Daya Saing	0,942		
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,568	0,880	
Kebijakan Pemerintah	0,298	0,364	0,845

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai dari korelasi akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar daripada variabel lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel telah valid.

a. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi dan juga reliabilitas diperkuat dengan nilai *cronbach alpha* yang > 0,6. Berikut hasil analisis dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*:

Tabel 4. Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Daya Saing	0,940	0,873
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,873	0,716
Kebijakan Pemerintah	0,833	0,600

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan analisis diatas didapatkan nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel > 0,7. Sedangkan pada nilai *cronbach alpha* juga didapatkan nilai > 0,6. Namun pada variabel kebijakan pemerintah memiliki nilai *cronbach alpha* yang sangat rendah yaitu dibatas nilai minimal. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel telah reliabel.

b. Evaluasi Inner model

Evaluasi pada *inner model* dilakukan dengan cara melihat nilai dari koefisien determinasi (R^2), dan *effect cohen* (f^2). Berikut hasil dari masing-masing analisis:

a. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Hasil analisis pada tabel dibawah menunjukkan hasil R^2 sebesar 0,332. Hal ini berarti bahwa variabel *entrepreneurial marketing* dan kebijakan pemerintah mampu menjelaskan variabel daya saing sebesar 33,2% dan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

	R Square
Daya Saing	0,332

Sumber: Data diolah, 2018

b. Effect cohen (f^2)

Hasil perhitungan f^2 pada model penelitian di tabel menunjukkan bahwa nilai f^2 untuk seluruh jalur. Nilai f^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen sehingga memiliki pengaruh yang substantive. Nilai f^2 dianggap memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar pada level struktural jika menunjukkan secara berurutan sekitar 0,02, 0,15, dan 0,35.

Dalam model penelitian ini dapat diketahui nilai f^2 pada variabel *entrepreneurial marketing* sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* memiliki pengaruh besar terhadap variabel daya saing karena memiliki nilai f^2 mendekati 0,35. Sedangkan untuk variabel kebijakan pemerintah mempunyai pengaruh yang kecil terhadap daya saing karena memiliki nilai f^2 hanya sebesar 0,014 yang mendekati 0,02.

Tabel 6. Nilai Effect Cohen

	Effect Cohen (f^2)
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,364
Kebijakan Pemerintah	0,014

Sumber: Data diolah, 2018

Pengujian hipotesis

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan nilai taraf kesalahan sebesar 10% ($\alpha=0,10$). Apabila nilai signifikansi atau p value kurang dari α maka dianggap signifikan. Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian hipotesis pada model dapat ditunjukkan pada tabel dibawah:

Tabel 7. Pengaruh Variabel

	Koefisien Jalur	T statistics	P value	Keterangan
<i>Entrepreneurial Marketing</i> → Daya Saing	0,530	5,202	0,000	Signifikan
Kebijakan Pemerintah → Daya Saing	0,105	0,854	0,394	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *entrepreneurial marketing* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,530 dan signifikan

karena mempunyai p value < 0,1. Hal ini berarti variabel *entrepreneurial marketing* mempunyai kontribusi positif terhadap daya saing sebesar 53%. Sedangkan untuk variabel kebijakan pemerintah nilai koefisien jalur sebesar 0,105 dan tidak signifikan karena mempunyai nilai p value > 0,1. Hal ini berarti variabel kebijakan pemerintah mempunyai kontribusi positif terhadap daya saing sebesar 10,5%. Kebijakan pemerintah tidak signifikan bisa dikarenakan bantuan yang diberikan oleh pemerintah belum sepenuhnya tepat sasaran, sehingga tidak terlalu mempunyai andil dalam usaha yang sedang dijalankan dan juga banyak dari pengusaha kripik tempe yang tidak meminjam modal dari bank maupun instansi pemerintah yang lain.

4. Kesimpulan

Variabel *entrepreneurial marketing* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,530 dan signifikan, artinya variabel tersebut mempunyai kontribusi positif terhadap daya saing sebesar 53%. Sedangkan untuk variabel kebijakan pemerintah nilai koefisien jalur sebesar 0,105 dan tidak signifikan karena mempunyai nilai p value > 0,1. Hal ini berarti variabel kebijakan pemerintah mempunyai kontribusi positif terhadap daya saing sebesar 10,5%. Kebijakan pemerintah tidak signifikan bisa dikarenakan bantuan yang diberikan oleh pemerintah belum sepenuhnya tepat sasaran, sehingga tidak terlalu mempunyai andil dalam usaha yang sedang dijalankan dan juga banyak dari pengusaha kripik tempe yang tidak meminjam modal dari bank maupun instansi pemerintah yang lain.

Pustaka

- Ionita D. 2012. *Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times*. *Journal of Management and Marketing*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kraus S, Fink M, Rossl D, Jensen SH. 2007. Marketing in small and medium sized enterprises. *International Business Journal*. 7(3). ISSN: 1546-2609.
- Kraus, S., Harms, R. And Fink, M. (2010), *Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures*, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), pp.19-34.
- Morish, Sussie C., Miles, Morgan P. And Deacon, Jonathan H (2010), *Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer- centric interrelationship*. *Journal of strategic marketing* Vol. 18, No.4, July 2010, 303-316.
- Singarimbun, M. dan Sofyan E., 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Walidin, W., dkk. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press.