

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL MARKETING* DAN *INTERNET MARKETING* PADA UMKM BAWANG GORENG KABUPATEN KUNINGAN TERHADAP DAYA SAING

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING AND INTERNET MARKETING ON FRIED ONION SMES ON COMPETITIVE ADVANTAGES

Yuningsih^{*)}, Tjahja Muhandri^{**)}, Jono M Munandar^{*)}

^{*)}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{**)}Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University
Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680, Indonesia

Abstract: *This study aims to analyze the effect of internet marketing and entrepreneurial marketing on the competitive advantages of fried onion MSMEs in Kuningan Regency. The analytical method used is descriptive analysis and structural analysis with the PLS-SEM (Partial Square Least-Structural Equation Modeling) approach. The results of this study indicate that the characteristics of fried onion business actors are dominated by women as much as 67 percent, the age of the majority of business actors is in the productive age range of 30-40 years, and in general, they have a high school / vocational / MA education level and their initial job before starting a business is never or not working or housewives. The majority of business actors have the reason that the business they run follows in the footsteps of their parents/relatives and the majority of the businesses they run are 1-10 years old. SEM analysis indicates that internet marketing has a positive influence on entrepreneurial marketing and competitive advantages, as well as entrepreneurial marketing which has a positive influence on competitive advantages. Managerial implications that can be carried out by business actors are participating in skills development training using digital technology and actively using the internet to expand marketing reach. For the government by making skills development training using digital technology for marketing.*

Keywords: *competitive advantages, entrepreneurial marketing, internet marketing, SEM PLS, SMEs*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh internet marketing dan entrepreneurial marketing terhadap daya saing pada UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis struktural dengan pendekatan PLS-SEM (*Partial Square Least-Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pelaku usaha bawang goreng didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 67 persen, umur pelaku usaha mayoritas berada pada rentang usia produktif, yaitu 30-40 tahun, secara umum memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/MA dan pekerjaan awal sebelum memulai usaha adalah belum pernah atau tidak bekerja atau ibu rumah tangga. Mayoritas pelaku usaha memiliki alasan bahwa usaha yang dijalani mengikuti jejak orang tua/saudara dan mayoritas usaha yang dijalankan berumur 1-10 tahun. Analisis SEM menunjukan bahwa internet marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap entrepreneurial marketing dan daya saing, begitu juga dengan entrepreneurial marketing yang memiliki pengaruh positif terhadap daya saing. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah mengikuti pelatihan pengembangan keterampilan menggunakan teknologi digital dan aktif menggunakan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran. Bagi pemerintah dengan membuat pelatihan pengembangan keterampilan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran.

Kata kunci: daya saing, entrepreneurial marketing, internet marketing, SEM PLS, UMKM

Riwayat artikel:

Diterima
18 Juli 2022

Revisi
29 Agustus 2022

Disetujui
24 Januari 2023

Tersedia online
31 Januari 2023

This is an open access
article under the CC BY
license ([https://
creativecommons.org/
licenses/by/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))



¹ Corresponding author:

Email: yuningsihyuningsih@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peranan yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, salah satunya dalam hal penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi UMKM untuk PDB Indonesia sebesar 61,07 persen sementara total UMKM sebesar 99,99 persen atau sebesar 64,2 juta pelaku usaha (Kementerian Koperasi dan UKM 2020). Namun, peran UMKM tersebut belum cukup memadai untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. UMKM masih mengalami banyak kendala yang berkaitan dengan daya saing, kemampuan ekspor, partisipasi UMKM dalam rantai nilai global dan keikutsertaan dalam digitalisasi. Daya saing UMKM Indonesia masih rendah yakni sebesar 3,5 dari skor 1-10 (Bappenas 2020). Jumlah ekspor UMKM Indonesia masih 15,65 persen, masih jauh dibanding beberapa negara lainnya, seperti Singapura 41 persen, Thailand 29 persen atau Tiongkok mencapai 60 persen, partisipasi UMKM dalam rantai nilai global baru mencapai 4,1 persen dan keikutsertaan dalam digitalisasi UMKM masih pada angka 16 persen (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

UMKM diharapkan menjual produk mereka dan memanfaatkan pemasaran berbasis internet guna mendongkrak omzet penjualan (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022). Namun, mayoritas UMKM belum mengoptimalkan peran *internet marketing* dalam memasarkan produknya (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Akhmadi *et al.* 2021 dimana masih banyak ditemukan UMKM yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional, penelitian dilakukan pada pengrajin emping melinjo di Kabupaten Bantul.

Konsep *internet marketing* sendiri adalah suatu proses dalam rangka mengadopsi dan mengimplementasikan saluran berbasis internet untuk penjualan, pemasaran dan membangun hubungan dengan calon konsumen (Kwarteng *et al.* 2021). Penguasaan teknologi merupakan salah satu faktor yang menjadi daya saing UKM dalam menghadapi era teknologi saat ini (Mujiyana dan Abdul, 2012). Aspek kemampuan dalam pola pemasaran dan penguasaan teknologi khususnya internet menjadi salah satu faktor kunci untuk peningkatan daya saing pelaku usaha (Purwana *et al.* 2017). Pelaku usaha harus memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam meningkatkan kapasitas

kewirausahaannya untuk menciptakan proses bisnis yang lebih baik (Kamishima *et al.* 2018). Penggunaan teknologi khususnya internet berpengaruh dalam meningkatkan *entrepreneurial opportunity* dalam hal ini membantu melihat peluang pasar dan peluang membuat keputusan pemasaran yang tepat (Polas dan Raju, 2021). Teknologi dalam hal ini penggunaan internet dapat membantu meningkatkan pengetahuan untuk mengeksplorasi target pasar baru dan calon pelanggan.usaha (Sharahiley, 2020).

Proses pemasaran pada UMKM berbeda dengan pemasaran pada usaha besar, proses pemasaran pada UMKM dikenal dengan konsep *entrepreneurial marketing* (Stokes, 2000). Kemampuan *entrepreneurial marketing* yang dimiliki para pelaku UMKM secara langsung mempengaruhi pengembangan dan keberlanjutan usaha (Sarma *et al.* 2013). Pendekatan *entrepreneurial marketing* dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha songkok di Kabupaten Lumajang, dimana dimensi yang paling berpengaruh adalah *Quality* dan *Product line* (Rusminah, 2019). Perilaku *entrepreneur* yang berfokus pada inovasi dan teknologi, misalnya mengembangkan baru produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan daya saing perusahaan (Khalid, 2020). Strategi *entrepreneurial marketing* dalam dimensi; orientasi proaktif, penciptaan nilai, inovasi dan fokus pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UKM di Pakistan (Khaskheli *et al.* 2020). *Opportunity focus* merupakan dimensi cara pandang *entrepreneur* dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan melihat posisi saat ini terhadap pesaing (Masango, 2020).

Strategi bisnis yang dirasa baik untuk memperluas cakupan pemasaran adalah melalui pemasaran dan penjualan secara *online*. Pemasaran dan penjualan *online* tersebut meniadakan aktifitas fisik atau pertemuan secara langsung antara produsen dan konsumen pada satu tempat, pelaku usaha diuntungkan karena memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas, bahkan dapat menjangkau seluruh Indonesia (Ulya, 2020). Selain itu, peran *entrepreneurial marketing* sebagai suatu proses yang kompleks serta adanya orientasi mengenai bagaimana seorang pengusaha berperilaku di pasar (*market*) menjadi sangat penting Hills *et al.* (2010). Hal ini menggambarkan pentingnya peran masing-masing faktor (*internet marketing dan entrepreneurial marketing*) dalam meningkatkan daya saing UMKM, dengan harapan para pelaku usaha dapat

mengedepankan inovasi dan kreativitas serta dapat membangun dan mengembangkan usaha UMKM.

Kabupaten Kuningan merupakan daerah yang sebagian besar penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Produk pertanian utama dari Kabupaten Kuningan adalah bawang merah. Komoditas ini menjadikan Kabupaten Kuningan sebagai salah satu sentra produksi bawang merah di Indonesia. Luas panen bawang merah sebesar 270 hektar yang tersebar dalam 34 kecamatan dengan produksi bawang merah sebesar 26,718 kuintal (BPS Kab Kuningan, 2021). Salah satu industri pengolahan bawang merah di Kabupaten Kuningan adalah industri bawang goreng. Bawang goreng Kuningan memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan bawang goreng daerah sekitar seperti Cirebon dan Brebes. Bawang goreng Kabupaten Kuningan memiliki ciri khas tersendiri, selain terasa wangi, gurih dan kepingan-kepingan bawang nya renyah, tidak ada sedikitpun rasa pahit yang tersisa di lidah menurut humas Diskopdagperin (Toto, 2021). Keunikan lain dari bawang goreng Kabupaten Kuningan adalah jenis bawang merah yang digunakan. Jenis bawang merah berkembang dengan baik di Kabupaten Kuningan yang merupakan dataran tinggi. Bawang jenis ini memiliki kandungan air sangat minim (Toto, 2021).

Meski keberadaannya begitu potensial, namun upaya pengembangan UMKM bawang goreng masih menghadapi berbagai permasalahan, terkait dengan permodalan dan pemasaran yang masih konvensional (Sumiati, 2009). Permasalahan lain yang sering dihadapi oleh pihak pengusaha bawang goreng adalah harga bawang merah yang selalu berfluktuasi, di mana pada panen besar harga bawang merah menjadi murah, sebaliknya apabila produksi bawang merah kurang harga bawang merah pun menjadi tinggi, hal ini dapat memengaruhi proses pemasaran pada produk bawang merah goreng. Menurut Sumiati (2009) penelitiannya terhadap PO Mekar Wangi ditemukan bahwa permasalahan bahan baku menyebabkan perkembangan usaha yang lambat terutama dalam cakupan wilayah pemasaran dan jumlah produksi yang dihasilkan. Pada tahun 2020 tercatat PO Mekar Wangi mengalami penurunan omzet Rp 35.745.000 menjadi Rp 32.540.000 tahun 2021 (Diskopdagperin Kabupaten Kuningan, 2022). Permasalahan lain yaitu, penurunan kapasitas produksi dan penurunan tenaga kerja. Kapasitas produksi mengalami penurunan dari 3510 ton pada tahun 2015 menjadi 3480 ton pada 2020,

sedangkan jumlah pekerja pada tahun 2015 berjumlah 1028 menjadi 1001 pada tahun 2020 (BPS Kabupaten Kuningan, 2020). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik pelaku usaha dan karakteristik usaha pada UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan, menganalisis pengaruh *internet marketing* dan *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing pada UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari hingga Mei 2022 untuk pengumpulan data. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur, data sekunder yang berasal BPS Kab. Kuningan, dan penyebaran kuesioner dan hasil wawancara kepada pelaku usaha bawang goreng yang ada di Kabupaten Kuningan. Untuk jumlah pengambilan sampel didasarkan pada ukuran minimal sampel untuk *Structural Equation Modelling Partial Least Square* yang direkomendasikan yaitu 100-200 sampel (Hair *et al.* 2006). Metode pengambilan sampel dengan metode sensus kepada 149 UMKM, dari total populasi 149 UMKM data yang terkumpul hanya sebanyak 102 sampel pelaku usaha bawang goreng.

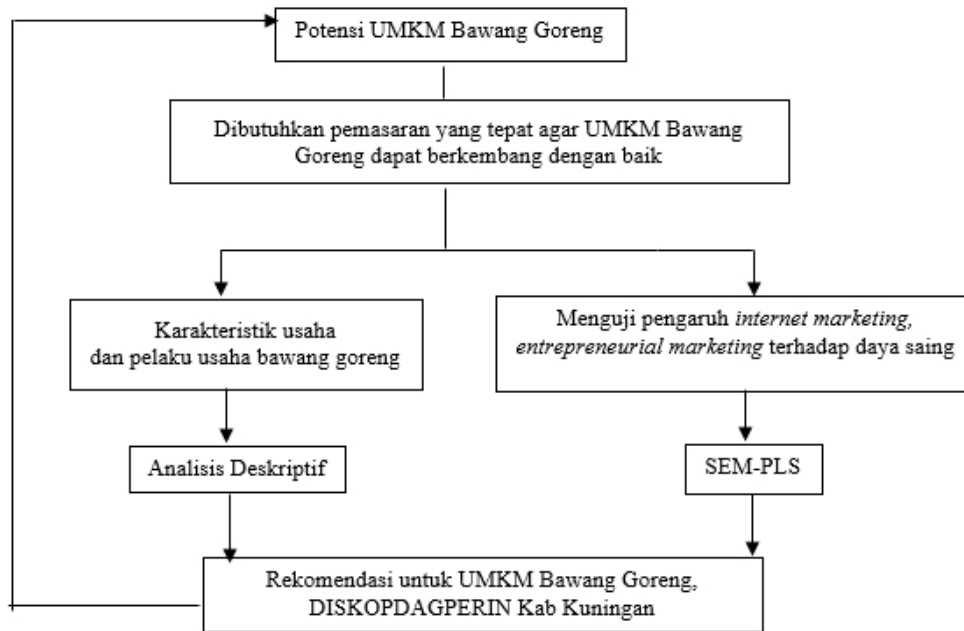
Pada kerangka penelitian, disebutkan bahwa peneliti menggunakan dua metode yaitu; analisis deskriptif dan SEM-PLS. Untuk menganalisis karakteristik usaha dan pelaku usaha dilakukan dengan analisis deskriptif, sedangkan untuk mengetahui pengaruh *internet marketing*, *entrepreneurial marketing* terhadap daya saing menggunakan analisis SEM-PLS (Gambar 1).

Instrumen penelitian dibangun dari variabel penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel *entrepreneurial marketing* mempunyai tujuh indikator berdasarkan (Morris *et al.* 2002). Variabel *internet marketing* mempunyai tiga indikator berdasarkan Kithinji (2014). Variabel daya saing mempunyai 5 indikator berdasarkan (Kaur *et al.* 2016) dan (Kumar *et al.* 2017). Sedangkan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka penelitian, yaitu:

H1: Penggunaan *internet marketing* berpengaruh terhadap peningkatan kemampuan *entrepreneurial marketing* pada UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan.

- H2: *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap daya saing pada UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan.
- H3: *Internet marketing* berpengaruh terhadap daya saing pada UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan

Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan skala *likert* yaitu skala nilai dari 1-5 yang terdiri dari 5 pilihan jawaban dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel dan indikator penelitian disajikan dalam Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kode
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	<i>Proactiveness</i> (Morris et al. 2002)	1. Menentukan tindakan yang dilakukan pesaing	P1
		2. Berinisiatif untuk mencari cara yang terbaik	P2
		3. Konsisten dalam melakukan perbaikan	P3
	<i>Innovativeness</i> (Morris et al. 2002)	1. Inovasi Produk dengan varian rasa yang baru	I1
		2. Inovasi membuat produk dengan bahan sejenis	I2
		3. Inovasi proses dengan menciptakan produk yang lebih tahan lama	I3
		4. Inovasi proses dengan menggunakan mesin produksi yang hemat biaya	I4
	<i>Risk Taking</i> (Morris et al. 2002)	1. Mengambil resiko	RT1
		2. Membuat laporan keuangan sendiri untuk mengidentifikasi kelemahan usaha	RT2
		3. Meminimalkan resiko	RT3
	<i>Opportunity Focus</i> (Morris et al. 2002)	1. Identifikasi peluang	OF1
		2. Meminta saran/masukan dari pelanggan	OF2
3. Pemanfaatan peluang		OF3	
4. Memperbaiki kekurangan usaha		OF4	
<i>Customer Intensity</i> (Morris et al. 2002)	1. Peningkatan kepuasan pelanggan	CI1	
	2. Rutin berkomunikasi dengan pelanggan	CI2	
	3. Peningkatan jumlah pelanggan	CI3	
	4. Bekerjasama dengan pengusaha kuliner, restoran, pasar dan hotel	CI4	

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kode	
	<i>Resource Leveraging</i> (Morris <i>et al.</i> 2002)	1. Mengoptimalkan sumber daya modal dari luar	RL1	
		2. Memanfaatkan sumber daya internet	RL2	
		3. Berkolaborasi dan membangun <i>networking</i>	RL3	
		4. Menghasilkan bahan baku yang lebih murah	RL4	
	<i>Value Creation</i> (Morris <i>et al.</i> 2002)	1. Kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan	VC1	
		2. Kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya	VC2	
		3. Kemampuan menemukan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan	VC3	
		4. Kemampuan menemukan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya	VC4	
	<i>Internet Marketing</i>	Pengetahuan (Kithinji, 2014)	1. Menggunakan internet sebagai alat promosi produk/jasa	PE1
			2. Penggunaan internet untuk ekspansi pasar baru	PE2
			3. Mampu mengidentifikasi target konsumen	PE3
		Tipe Media Internet (Kithinji, 2014)	1. <i>Website/blog</i> untuk bisnis	T1
2. Media Sosial untuk bisnis			T2	
3. Marketplace untuk bisnis			T3	
Jenis media sosial (Kithinji, 2014)		1. FB untuk memasarkan produk	J1	
		2. IG untuk memasarkan produk	J2	
		3. WA untuk memasarkan produk	J3	
		4. Twitter untuk memasarkan produk	J4	
		5. Youtube untuk memasarkan produk	J5	
Daya Saing		Price (Kaur <i>et al.</i> 2016)	1. Mampu menawarkan harga rendah dibandingkan dengan pesaing	P1
			2. Mampu membuat produk yang sesuai dengan harga dan kualitas	P2
		Quality (Kaur <i>et al.</i> 2016)	1. Daya tahan produk	Q1
			2. Bahan baku yang lebih baik	Q2
	3. Rasa yang enak		Q3	
	<i>Delivery</i> (Kumar <i>et al.</i> 2017)	1. Jangka waktu pengiriman	D1	
		2. Volume pengiriman barang	D2	
	Teknologi (Kumar <i>et al.</i> 2017)	1. Kemudahan untuk membeli produk	TE1	
		2. Penjualan meningkat dengan teknologi	TE2	
		3. Peluncuran produk dengan teknologi terbaru dibanding pesaing	TE3	
	Promosi (Kumar <i>et al.</i> 2017)	1. Kemampuan menarik konsumen untuk membeli	PR1	
		2. Mempromosikan produk melalui media sosial	PR2	
		3. Memberikan potongan harga	PR3	

HASIL

Karakteristik Pelaku Usaha dan Karakteristik Usaha

Karakteristik pelaku usaha bawang goreng didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 67 persen. Berdasarkan karakteristik umur pelaku usaha, mayoritas pelaku usaha berada pada rentang usia produktif yaitu 30-40 tahun. Secara umum memiliki tingkat pendidikan

SMA/SMK/MA dan pekerjaan awal sebelum memulai usaha adalah belum pernah atau tidak bekerja atau ibu rumah tangga. Mayoritas pelaku usaha memiliki alasan bahwa usaha yang dijalani mengikuti jejak orang tua/saudara. Berdasarkan karakteristik usaha bawang goreng, mayoritas usaha yang dijalankan berumur 1-10 tahun. Karakteristik pelaku usaha dan karakteristik usaha UMKM bawang goreng Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik pelaku dan usaha UMKM bawang goreng

Karakteristik Pelaku dan Usaha UMKM Bawang Goreng	Jumlah (n= 102)	
	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	33
Perempuan	68	67
Usia Pelaku Usaha		
<30 tahun	18	18
30-40 tahun	52	51
>40-50 tahun	28	28
>50 tahun	3	3
Tingkat Pendidikan		
SD/MI	37	36
SMP/MTS	12	12
SMA/SMK/MA	48	47
Sarjana/Diploma	4	5
Pekerjaan Awal		
Belum pernah/Tidak bekerja/IRT	65	64
Petani/Peternak	26	25
Karyawan swasta	11	11
Alasan		
Mengikuti jejak orang tua/saudara	59	58
Diajak teman atau tetangga	7	7
Tidak punya pilihan lain	24	23
Dianggap menguntungkan	12	12
Lama Usaha		
<1 tahun	12	12
1-10 tahun	62	62
10-25 tahun	17	16
>25 tahun	10	10

Analisis SEM-PLS

Analisis SEM-PLS dilakukan dengan menggunakan software *SmartPLS*. Kriteria kecocokan model pengukuran diukur berdasarkan validitas variabel indikator terhadap variabel laten nya. Analisis model pengukuran terdiri dari ukuran kebaikan model diantaranya validitas konvergen, validitas diskriminan, validitas dan reliabilitas konstruk yang ditandai dengan nilai *composite reliability*, *conbach's alpha* dan *average variance extracted* (AVE).

Suatu indikator variabel dikatakan valid apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari batas *loading factor* yang dapat ditoleransi yaitu $\geq 0,5$ dan mempunyai nilai *t-value* di atas 1,96. Hasil menunjukkan seluruh

indikator valid karena nilai *loading factor* nya di atas di atas 0,5. Uji kecocokan model pengukuran penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Secara umum nilai *cronbach's alpha* yang dapat diterima adalah $\geq 0,6$ sedangkan *composite reliability* adalah $\geq 0,7$. Berdasarkan Tabel 4 nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel $\geq 0,6$ dan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ sehingga hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang dibangun sudah reliabel dalam mengukur variabel laten.

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten endogen. *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hasil nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 *R-square* menunjukkan bahwa seberapa besar variabel Y mampu dijelaskan oleh Variabel X. Nilai R^2 pada *entrepreneurial marketing* (EM) sebesar 0,124 menunjukkan bahwa variabel IM mampu menjelaskan EM sebesar 12,4 persen dan sisanya 87,6 persen dijelaskan oleh variabel lain, berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 dikategorikan lemah. Nilai R^2 pada daya saing (DS) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa variabel *internet marketing* (IM) dan *entrepreneurial marketing* (EM) mampu menerangkan daya saing (DS) sebesar 0,603 atau 60,3 persen dan sisanya sebanyak 39,7 persen dijelaskan oleh variabel lain, hal tersebut menunjukkan nilai R^2 dikategorikan moderat.

Setelah model yang dibangun telah memenuhi kriteria evaluasi model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*), selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah pada taraf nyata 5 persen dengan kriteria signifikansi ketika nilai *t-statistik* $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, hasil data seluruhnya adalah mendukung hipotesis. Hasil pengujian SEM yang telah di lakukan, dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 3. Uji kecocokan model pengukuran

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan	
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	<i>Proactive</i>	PO1	0,857	Valid	
		PO2	0,773	Valid	
		PO3	0,860	Valid	
		PO4	0,703	Valid	
	<i>Innovative</i>	I1	0,777	Valid	
		I2	0,787	Valid	
		I3	0,871	Valid	
		I4	0,863	Valid	
	<i>Risk Taking</i>	RT1	0,822	Valid	
		RT2	0,846	Valid	
		RT3	0,849	Valid	
		RT4	0,823	Valid	
	<i>Opportunity Focus</i>	OF1	0,861	Valid	
		OF2	0,734	Valid	
		OF3	0,872	Valid	
		OF4	0,882	Valid	
	<i>Customer Intensity</i>	CI1	0,788	Valid	
		CI2	0,76	Valid	
		CI3	0,836	Valid	
		CI4	0,816	Valid	
	<i>Resource Leverage</i>	RL1	0,800	Valid	
		RL2	0,903	Valid	
		RL3	0,833	Valid	
		RL4	0,710	Valid	
<i>Value Creation</i>	VC1	0,780	Valid		
	VC2	0,862	Valid		
	VC3	0,877	Valid		
	VC4	0,745	Valid		
Internet Marketing	Pengetahuan	PE1	0,818	Valid	
		PE2	0,783	Valid	
		PE3	0,906	Valid	
		PE4	0,917	Valid	
	Tipe Media	T1	0,903	Valid	
		T2	0,933	Valid	
	Jenis Media	T3	0,868	Valid	
		J1	0,878	Valid	
		J2	0,904	Valid	
		J3	0,851	Valid	
	Daya Saing	<i>Price</i>	J5	0,733	Valid
			P1	0,844	Valid
P2			0,852	Valid	
<i>Quality</i>		P3	0,867	Valid	
		Q1	0,857	Valid	
<i>Delivery</i>	Q2	0,795	Valid		
	Q3	0,767	Valid		
	D1	0,896	Valid		
		D2	0,877	Valid	

Tabel 3. Uji kecocokan model pengukuran (Lanjutan)

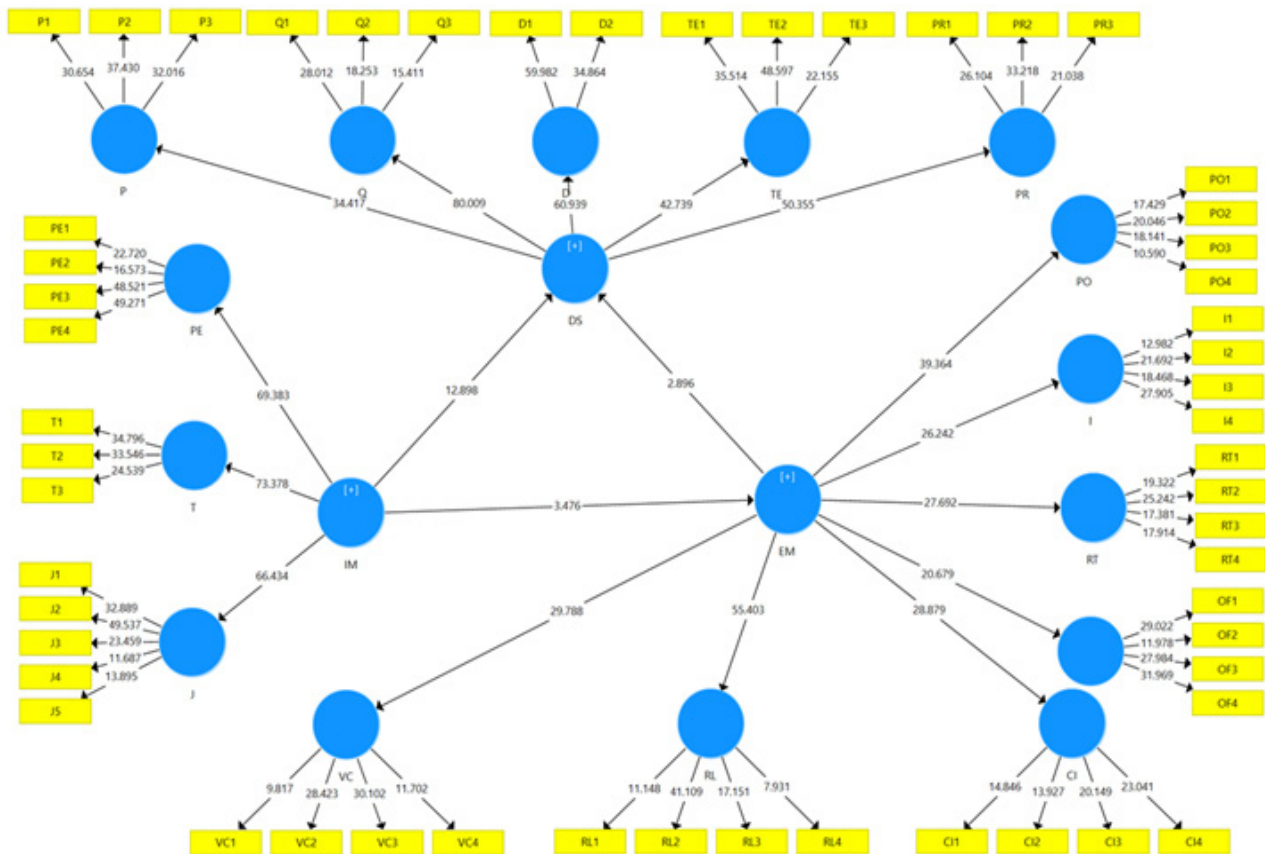
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
	Teknologi	TE1	0,887	Valid
		TE2	0,904	Valid
		TE3	0,818	Valid
	Promosi	PR1	0,848	Valid
		PR2	0,849	Valid
		PR3	0,826	Valid

Tabel 4. Composite reliability dan cronbach's alpha

Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
EM	0,966	0,969	0,524
IM	0,950	0,957	0,649
DS	0,947	0,954	0,956

Tabel 5. Uji goodness of fit

Laten	R Square
IM	
EM	0,124
DS	0,603



Gambar 2. Evaluasi model bootstrapping

H1: Internet marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap faktor entrepreneurial marketing

Pada variabel *internet marketing* (IM) dan *entrepreneurial marketing* (EM) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pembuktian nilai *outer loading* bernilai positif dan nilai *t-value* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *t-table* pada taraf nyata lima persen, maka diperoleh hasil yaitu *t-value* > *t-table* atau $3,785 > 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) diterima, artinya *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial marketing*. Nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,353, bahwa semakin tinggi *internet marketing*, seperti pengetahuan, tipe media internet dan jenis media sosial yang digunakan maka akan semakin meningkatkan nilai variabel *entrepreneurial marketing* pada pelaku usaha seperti yang terlihat pada tabel *bootstrapping*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khaskheli *et al.* 2020) bahwa pemasaran melalui internet dalam hal ini media sosial menjadi sebuah langkah yang efektif dalam penerapan *entrepreneurial marketing*. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Palese dan Usai (2018) bahwa pelaku usaha kecil harus memanfaatkan teknologi dan internet dalam upaya meningkatkan kemampuan wirausaha pemasaran (*entrepreneurial marketing*) dan daya saing.

H2: Entrepreneurial marketing (EM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel daya saing (DS)

Variabel *entrepreneurial marketing* (EM) dan variabel daya saing (DS) memiliki hubungan positif dan signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai pada *outer loading* bernilai positif dan nilai *t-value* lebih tinggi daripada nilai *t-table* pada taraf nyata lima persen. Berdasarkan hasil diperoleh maka *t-value* > *t-table* yaitu $3,011 > 1,96$, seperti yang terlihat pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,172.

Nilai tersebut memiliki arti bahwa hipotesis dua (H2) diterima dengan alasan jika semakin tinggi kemampuan *entrepreneurial marketing* (*proactive, innovative, risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage* dan *value creation*) maka akan semakin meningkatkan variabel daya saing pelaku usaha bawang goreng di Kabupaten Kuningan. Dari uji hipotesis Tabel 6, hasil penelitian ini mendukung Crick (2018) yaitu kemampuan *opportunity focus* dan *resource leverage* akan meningkatkan daya saing perusahaan. Khalid (2020) yaitu kemampuan *proactive, innovative* dan *risk taking* berpengaruh terhadap daya saing. Dubey *et al.* (2020) *customer intensity* dan (Eyana *et al.* 2020) *value creation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan daya saing.

H3: Internet Marketing (IM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel daya saing (DS)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *outer loading internet marketing* (IM) terhadap variabel daya saing (DS) bernilai positif dan berpengaruh signifikan dikarenakan nilai *t-value* lebih tinggi dari nilai *t-table* pada taraf nyata 5 persen. Dimana hasil yang diperoleh *t-value* > 1,96 atau $12,594 > 1,96$ dengan nilai koefisien positif sebesar 0,699. Maka dapat disimpulkan hipotesis tiga (H3) diterima yang dapat disimpulkan bahwa kemampuan *internet marketing* (IM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel daya saing (DS). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwarteng *et al.* (2021) bahwa kemampuan kewirausahaan dan daya saing suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengadopsi dan mengimplementasikan saluran berbasis Internet untuk penjualan, pemasaran, dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sparkes dan Thomas (2017) juga menunjukkan hal yang sama bahwa penggunaan internet merupakan kunci sukses pemasaran pada UMKM *agri-food* pada abad 21.

Tabel 6. Analisis model struktural (*inner model*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
IM → EM	0,353	0,353	0,093	3,785	0,000	Signifikan
EM → DS	0,172	0,176	0,057	3,011	0,003	Signifikan
IM → DS	0,699	0,697	0,056	12,594	0,000	Signifikan

Implikasi Manajerial

Mengacu pada hasil penelitian terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan oleh pelaku usaha bawang goreng dan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *entrepreneurial marketing* berkorelasi kuat pada aspek *resource leveraging* yaitu para pelaku usaha harus memiliki kemampuan mengelola sumber daya yang efektif yang dibuktikan keberhasilan pelaku usaha dalam memperluas pemasaran dan mencapai target penjualan produk. Variabel *internet marketing* berkorelasi kuat pada aspek media sosial. Dengan demikian, implikasi manajerial pada penelitian ini akan mengarah kepada dua hal tersebut:

1. Pemerintah daerah khususnya Diskopdagperin memiliki peran yang penting dalam membantu pelaku usaha bawang goreng. Bantuan yang diberikan misalkan berupa mengadakan pelatihan penggunaan teknologi informasi berbasis internet, pendampingan, bimbingan teknis serta seminar kewirausahaan.
2. Bagi para pelaku usaha hendaknya memanfaatkan dukungan pemerintah seperti pelatihan, pendampingan, bimbingan teknis serta seminar kewirausahaan.
3. Pelaku usaha hendaknya menggunakan teknologi berbasis internet khususnya menggunakan media sosial untuk menjual dan memasarkan produk. Kemajuan teknologi internet memberikan peluang yang besar dalam memperluas pasar bagi pelaku usaha UMKM bawang goreng.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik pelaku usaha bawang goreng didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 67 persen. Berdasarkan karakteristik umur pelaku usaha, mayoritas pelaku usaha berada pada rentang usia produktif yaitu 30-40 tahun. Secara umum memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/MA dan pekerjaan awal sebelum memulai usaha adalah belum pernah atau tidak bekerja atau ibu rumah tangga. Mayoritas pelaku usaha memiliki alasan bahwa usaha yang dijalani mengikuti jejak orang tua/saudara. Berdasarkan karakteristik usaha bawang goreng, mayoritas usaha yang dijalankan berumur 1-10 tahun.

Variabel *internet marketing* (IM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *entrepreneurial marketing* (EM). Kemudian variabel *entrepreneurial marketing* (EM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel daya saing (DS). Begitu juga dengan variabel *internet marketing* (IM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel daya saing (DS). Beberapa bentuk implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini khususnya Diskopdagperin adalah memberikan bantuan berupa pelatihan penggunaan teknologi informasi berbasis internet seperti untuk pemasaran dan penjualan, pendampingan dan bimbingan teknis UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta seminar kewirausahaan untuk meningkatkan kemampuan *entrepreneurial marketing*. Sedangkan bagi pelaku usaha bawang goreng hendaknya menggunakan teknologi berbasis internet khususnya penggunaan media sosial untuk memasarkan dan menjual produknya.

Saran

Penelitian ini tidak mengukur kemampuan responden dalam menerapkan *entrepreneurial marketing* dan *internet marketing* serta pencapaian responden dalam memperoleh daya saing. Untuk penelitian selanjutnya bisa dengan menambahkan analisis pendahuluan yaitu analisis transformasi indeks. Analisis transformasi indeks memberikan gambaran mengenai kemampuan yang dimiliki responden. Analisis transformasi indeks bertujuan untuk mengukur pencapaian responden dalam menerapkan *entrepreneurial marketing*, pencapaian responden dalam menerapkan *internet marketing*, dan pencapaian responden dalam memperoleh daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi H, Anisya M, Satyarini TB. 2021. Digital marketing adoption among food products home industry: A study of melinjo chips producer in Bantul. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA* 10 (1):1-12. <https://doi.org/10.33005/adv.v10i1.2614>
- [Bappenas] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2020. *Masterplan Percepatan Pengembangan Industri Rumah Tangga 2015-2030*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan

- Nasional.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Kuningan Dalam Angka 2020. <https://kuningankab.bps.go.id>. [15 Juli 2022].
- Crick JM. 2018. Incorporating coopetition into the entrepreneurial marketing literature: Directions for future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 21(1):19-36. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2018-0001>.
- [Diskopdagperin] Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan. 2022. Road Map Industri Kecil Menengah Kabupaten Kuningan. <https://diskopdagperin.kuningankab.go.id>. [15 Juli 2022].
- Dubey P, Baipai N, Guha S, Kulshreshtha K. 2020. Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 22(1):1-19. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0033>.
- Eyana SM, Masurel E, Paas LJ. 2020. Discovery behaviour and creation behaviour of Ethiopian entrepreneurs: the implications for the performance of their small tourism firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 27(6):865-883. doi:10.1108/JSBED-04-2019-0108.
- Hair JF, JR, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc
- Hills GE, Hultman CM, Kraus S, Schulte R. 2010. History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 11(1):3–18. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029765>
- Kamishima Y, Gremmen B, Akizawa H. 2018. Can merging a capability approach with effectual processes help us define a permissible action range for AI robotics entrepreneurship? *Philosophy of Management* 17(1):97–113. <https://doi.org/10.1007/s40926-017-0059-9>
- Kaur PS, Kumar J, Kumar R. 2016. Impact of flexibility of manufacturing system components on competitiveness of SMEs in Northern India. *Journal of Engineering, Project, and Production Management* 6(1):63-76. <https://doi.org/10.32738/JEPPM.201601.0006>
- [KEMENKOPUKM] Kementerian Koperasi dan UKM. 2022. Wujudkan Transformasi Ekonomi Melalui UMKM Berdaya. <https://www.kemenkopukm.go.id/berita/read/menteri-teten-wujudkan-transformasi-ekonomi-melalui-umkm> [2 Des 2022].
- Khalid S. 2020. Explorative and exploitative strategies and export performance: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 22(1):21-36. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2018-0004>.
- Khaskheli GA, Rajper ZA, Mangi QA, Hussain RS, Shar AH. 2020. A mediation analysis of social media marketing between the relationship of entrepreneurial marketing strategies and the performance of small & medium enterprises in Pakistan. *Indian Journal of Science and Technology* 13(29):2024–2034. <https://doi.org/10.17485/ijst/v13i29.1035>.
- Kumar J, Kaur PS, Kumar R. 2017. The relationship between flexibility of manufacturing system components, competitiveness of SMEs and business performance: a study of manufacturing SMEs in Northern India. *Global Journal of Flexible Systems Management* 18(2):123–137. <https://doi.org/10.1007/s40171-016-0149-x>
- Kwarteng MA, Jibril AB, Nwaiwu F, Pilik M, Chovancova M. 2021. The prospects of internet-based channel orientation for the competitiveness of service companies on the domestic market. *International Journal of Information Management* 58:102-114. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102223>.
- Kithinji LW. 2014. Internet marketing and performance of small and medium enterprises in Nairobi county [disertasi]. Nairobi: University of Nairobi.
- Masango SG. 2020. What entrepreneurs do? entrepreneurial action guided by entrepreneurial opportunities and entrepreneurial learning in early internationalising firms. *International Marketing Review* 37(4):1083-1119. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0273>.
- Mujiyana LS, Abdul M. 2012. Pengaruh penerapan periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail produk UMKM di wilayah Depok. *JATI Undip* 7(3):161-168. <https://doi.org/10.12777/jati.7.3.161-168>
- Palese B, Usai A. 2018. The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management* 40:132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>

- Polas MRH, Raju V. 2021. Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management* 22(2): 95–112. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>
- Purwana D, Rahmi R, Aditya S. 2017. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rusminah. 2019. Pengaruh entrepreneurial marketing dan kinerja pemasaran terhadap daya saing pada UMKM sentra songkok di Kabupaten Lamongan Jawa Timur [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sarma M, Septiani S, Dewi FR, Siregar EH. 2013. The impact of entrepreneurial marketing and business development on business sustainability: Small and household footwear industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies* 5(4): 110-122. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p110>
- Sharahiley SM. 2020. Examining entrepreneurial intention of the Saudi Arabia's university students: analyzing alternative integrated research model of TPB and EEM. *Global Journal of Flexible Systems Management* 21(1):67–84. <https://doi.org/10.1007/s40171-019-00231-8>
- Ulya HN. 2020. Alternatif strategi penanganan dampak ekonomi Covid-19 pemerintah daerah Jawa Timur pada kawasan agropolitan. *Journal of Islamic Economic and Business* 3(1): 80-109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Sparkes A, Thomas B. 2017. The use of internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century. *British Food Journal* 103(5):331-347. <https://doi.org/10.1108/00070700110395368>
- Stokes D. 2000. Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 2(1):1-16. <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Sumiati U. 2009. Strategi pengembangan usaha bawang merah goreng PO Mekar Wangi Desa Taraju Kecamatan Sindang Agung, Kabupaten Kuningan. [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.