

Eksistensi Kewirausahaan UKM Kuliner Masa Pandemi Covid-19



2021

Zakiyah Zahara

Eksistensi Kewirausahaan
UKM Kuliner
Masa Pandemi Covid 19

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000, 00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000, 00 (lima ratus juta rupiah).

Zakiah Zahara

**Eksistensi Kewirausahaan
UKM Kuliner
Masa Pandemi Covid 19**

**Untad Press
2021**

Eksistensi Kewirausahaan UKM Kuliner Masa Pandemi Covid 19

Penulis: Zakiyah Zahara

Editor: Dewi Kusumaningsih
Layout : Yusuf Deni Kristanto
Desain Cover : Tim Lakeisha
Cetak I Desember 2021
15,5 cm × 23 cm, 99 Halaman
ISBN: 978-623-6006-13-9

Diterbitkan oleh Untad Press

Redaksi
JL. SOEKARNO HATTA Km. 9
PALU – SULAWESI TENGAH

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Pertama dan yang paling utama tak henti-hentinya kita selalu panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan kesempatan-NYA, sehingga penulis masih dapat diberikan nikmat sehat dalam menyelesaikan karya ini. Shalawat dan taslim tak lupa kita hanturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat, dan tentunya kita semua para umat-nya yang Insya Allah selalu berpegang teguh pada ajarannya. Pandemi covid-19 telah menghalangi manusia dalam menjalankan segala aktivitasnya. Sehingga berbagai upaya yang harus dilakukan oleh peneliti untuk selalu menebar ilmu yang bermanfaat kepada khalayak. Maka dari itu, peneliti melakukan proses pembuatan monograf ini yang berbahan dasar dari laporan penelitian yang telah lama tidak digunakan untuk disulap menjadi sebuah ilmu yang sangat bermanfaat.

Monograf ini berisi kajian ilmu mengenai impresi pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional dalam kaitannya terhadap kinerja UKM kuliner yang berada di Kota Palu. Pemasaran kewirausahaan merupakan salah satu elemen penting bagi UKM demi meningkatkan kinerjanya seiring perkembangan waktu. Di sisi lain, peranan dari pemasaran kewirausahaan juga harus didukung oleh lingkungan institusional yang kondusif untuk menciptakan lingkungan yang stabil bagi kelangsungan usaha UKM. Sehingga kedua elemen ini sangat penting peranannya terhadap kelangsungan bisnis UKM, terutama dalam bidang kuliner.

Dalam proses penyusunan monografi ini, terdapat banyak kendala dan kesulitan, namun dengan kerja keras, usaha, dan bantuan dari berbagai peristiwa dan doa, monografi ini akhirnya selesai. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berpartisipasi dalam proses pembuatan monografi ini.

Palu, Oktober 2021

Penulis,

Dr. Zakiyah Zahara, SE.,MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Empiris.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	17
2.2.4 Sejarah Kewirausahaan	18
2.2.5 Konsep Kewirausahaan	19

2.2.6	Perkembangan Konsep Kewirausahaan	20
2.2.7	Pendekatan Proses Dalam Pemikiran Mengenai Kewirausahaan	23
2.2.9	Kinerja Inovasi.....	28
2.2.10	Kinerja Produksi.....	29
2.2.11	Kinerja Pemasaran.....	30
2.2.12	Kinerja Perusahaan.....	32
2.2.13	Lingkungan Institusional	33
2.2.14	Hipotesis	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.2	Jenis Penelitian	37
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5	Definisi Operasional Variabel	41
3.6	Metode Analisis.....	45
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Hasil Tanggapan Responden.....	50
1.	Kinerja Keuangan	50
2.	Kinerja Inovasi.....	52
3.	Kinerja Produksi	54
4.	Kinerja Pemasaran	56
5.	Pemasaran Kewirausahaan	58
6.	Lingkungan Institusional	62
4.2	Tabulasi Kriteria Responden.....	65
4.3	Jalur Koefisiensi	68
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69

2. Uji Hipotesis	71
4.4 Pembahasan	73
1. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja produksi	73
2. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	73
3. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja inovasi	75
4. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap lingkungan institusional	75
5. Pengaruh kinerja produksi terhadap kinerja perusahaan	76
6. Pengaruh kinerja pemasaran terhadap kinerja perusahaan	76
7. Pengaruh kinerja inovasi terhadap kinerja perusahaan	77
8. Pengaruh lingkungan institusional terhadap kinerja perusahaan	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
REFERENSI	81
GLOSARIUM	96
INDEKS	97
SINOPSIS	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>State of The Art</i>	8
Tabel 2.	Kriteria UMKM Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.....	18
Tabel 3	Skala Lingkert.....	40
Tabel 4.	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 5.	Jawaban Responden Terhadap Kinerja Perusahaan.....	50
Tabel 6.	Jawaban Responden Terhadap Kinerja Inovasi	52
Tabel 7.	Jawaban Responden Terhadap Kinerja Produksi.....	55
Tabel 8.	Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pemasaran.....	57
Tabel 9.	awaban Responden Terhadap Pemasaran Kewirausahaan.....	59
Tabel 10.	Jawaban Responden Terhadap Lingkungan Institusional	63
Tabel 11.	Kriteria Responden	65
Tabel 12.	<i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 13.	<i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 14	<i>Output Pengaruh Langsung</i>	71
Tabel 15.	<i>Output Pengaruh Tidak Langsung</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sektor Usaha yang Terdampak Covid-19 di Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 2. Jumlah UMK Kuliner dan Non Kuliner di Kota Palu Tahun 2020	3
Gambar 3. Konsep Pemasaran.....	14
Gambar 4. Evolusi Manajemen Pemasaran.....	17
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 6. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Perusahaan.....	51
Gambar 7. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi.....	54
Gambar 8. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi.....	56
Gambar 9. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi.....	58
Gambar 10. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi.....	62
Gambar 11. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi.....	64
Gambar 12. Output Uji Smart-PLS.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Distribusi Kuesioner	88
Lampiran 2. Data Jumlah Pelaku UMK Kuliner dan Non Kuliner Di Kota Palu	89
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	91
Lampiran 4. Output Uji Smart-PLS	92
Lampiran 5. Dokumentasi Penyebaran Angket/Kuesioner	94

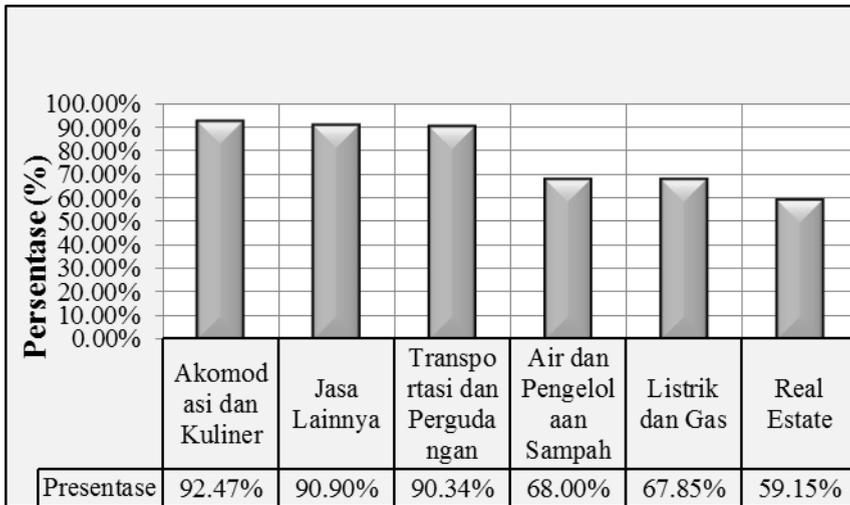
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era New Normal banyak negara telah melakukan upaya-upaya dalam pemulihan (recovery) di berbagai sektor penting seperti kesehatan, pendidikan, sosial, dan salah satunya pada sektor ekonomi. Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap depresi ekonomi yang dialami di seluruh negara (Irawan, 2020), (Madeira et al., 2021). Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari wabah pandemi ini. Berdasarkan data yang dikutip dari Purwanto (2021) pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi di kuartal kedua yaitu sebesar 5,32% (yoy).

Berbagai kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah dalam melakukan upaya pemulihan pada sektor ekonomi yaitu dengan pemberian bantuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UKM berupa bantuan BPUM (Bantuan Produktif Usaha Mikro), yang ditargetkan menyasar 12,8 juta pelaku UKM (Dewi, 2021). UKM kuliner merupakan salah satu dalam sektor usaha yang terkena dampak yang paling signifikan dari pandemi covid-19. Berdasarkan data dari BPS (2020) sektor usaha yang paling terdampak covid-19 dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



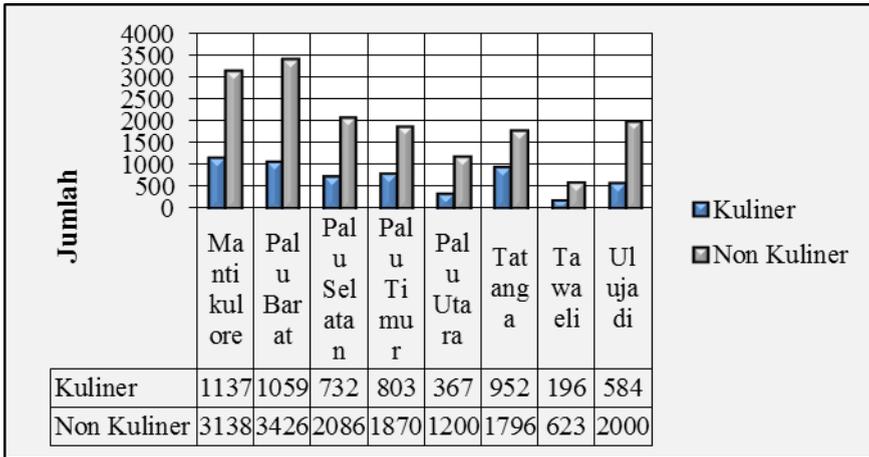
Sumber: BPS Tahun 2020 (data diolah, 2021)

Gambar 1. Sektor Usaha yang Terdampak Covid-19 di Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa pada sektor usaha kuliner yang paling signifikan terdampak terhadap pandemi covid-19 dengan jumlah persentase (92.47). Hal ini diakibatkan dampak yang ditimbulkan dari kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mewajibkan setiap pelaku usaha harus mematuhi pemberlakuan jam operasional untuk membatasi kerumunan dari kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan pendapatan bagi pelaku usaha terutama pada usaha sektor kuliner.

Kota Palu merupakan salah ibukota dari provinsi Sulawesi Tengah, memiliki berbagai potensi, terutama pada bidang kuliner. Sulawesi Tengah memiliki jumlah penduduk sebesar 2.985.73 jiwa terbesar kedua setelah Sulawesi Selatan pada tahun 2020 dan dengan luas wilayah yaitu 61.841,29 km². Hal ini menjadikan

Sulawesi Tengah sebagai wilayah terluas di antara pulau yang berada di Sulawesi. Dengan jumlah penduduk sebesar 2.985.73 jiwa, sebanding dengan jumlah peningkatan UKM, terutama pada sektor kuliner dan menjadi sentra bagi pertumbuhan ekonomi. Berikut sajian data jumlah UKM kuliner dan non kuliner di Kota Palu yang terbagi berdasarkan tiap kecamatan.



Sumber: data primer diolah tahun (2021)

Gambar 2. Jumlah UMK Kuliner dan Non Kuliner di Kota Palu Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, jumlah keseluruhan UMK kuliner yang berada di Kota Palu sebanyak 5830 pelaku UMK kuliner yang tersebar di tiap kecamatan. Kemudian, dapat dilihat bahwa potensi dengan UMK kuliner yang tertinggi pada Kecamatan Mantikulore dengan jumlah (1137) atau 20% dari total tiap kecamatan. Sedangkan, pada posisi paling terendah ditempati Kecamatan Tawaeli dengan jumlah (196) atau 3%. Sedangkan, jumlah UMK non kuliner yang terbanyak ditempati oleh Kota Palu dengan jumlah (3426) pelaku UMK dan pada jumlah terendah

ditempati Kecamatan Tawaeli dengan jumlah pelaku UMK sebanyak (623).

Namun, kebijakan yang telah diberlakukan tersebut, belum berjalan maksimal diakibatkan bantuan yang telah diberikan dan kebijakan digunakan untuk keperluan pribadi. Sehingga kurangnya pemahaman dari pelaku UKM mengenai pentingnya pemahaman terhadap teknologi, inovasi produk, pengelolaan modal, dan pemahaman pasar untuk dapat bersaing di situasi yang tidak pasti. Oleh karena itu, diperlukan sikap individu atau pelaku usaha sebagai modal dasar kompetensi kewirausahaan yang sangat penting bagi seseorang dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis dalam segala situasi yang dihadapinya (Sánchez, 2012). Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Brookman (2012) seorang pengusaha dalam mencari peluang baru berdasarkan sumber daya yang terbatas, memerlukan keterampilan dalam hal kewirausahaan.

Pemasaran kewirausahaan merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan bagi para pelaku UKM untuk meningkatkan kinerja usaha. Pemasaran kewirausahaan secara signifikan digunakan sebagai diskripsi dalam upaya aktivitas pemasaran wirausaha yang tidak terencana, tidak linier, dan terbang tinggi (Morris et al., 2002). Peneliti yang sama mengungkapkan pemasaran kewirausahaan sebagai salah satu bagian dari usaha dengan mengutamakan inovasi, pengambilan resiko, proaktif, dan mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang saat ini dikendalikan. Sehingga pemasaran kewirausahaan memiliki korelasi yang signifikan terhadap kinerja bisnis UKM (Adel et al., 2020).

Sama halnya pemasaran kewirausahaan, lingkungan institusional memainkan peranan penting terhadap peningkatan kinerja ekonomi organisasi (Torkkeli et al., 2019). Perilaku

internasionalisasi dan kegiatan kewirausahaan dan secara signifikan berpengaruh terhadap pendirian usaha (Crnogaj & Hojnik, 2016).

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memfokuskan pada sejauh mana peran pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional atau dalam bahasa asing *entrepreneurial marketing* (EM) dan *institutional environment* (IE) dalam mempengaruhi kinerja bisnis UKM makanan dan minuman yang berada di Kota Palu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi (KPD)
2. Apakah pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (KPM)
3. Apakah pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi (KIN)
4. Apakah pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap lingkungan institusional (LI)
5. Apakah kinerja produksi (KPD) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
6. Apakah kinerja pemasaran (KPM) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
7. Apakah kinerja inovasi (KIN) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)

8. Apakah lingkungan institusional (LI) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi (KPD)
2. Untuk mengetahui pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (KPM)
3. Untuk mengetahui pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi (KIN)
4. Untuk mengetahui pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap lingkungan institusional (LI)
5. Untuk mengetahui kinerja produksi (KPD) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
6. Untuk mengetahui kinerja pemasaran (KPM) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
7. Untuk mengetahui kinerja inovasi (KIN) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
8. Untuk mengetahui lingkungan institusional (LI) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumber ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kajian di bidang impresi pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional dalam kaitannya terhadap kinerja UKM
- b. Kajian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam mendalami topik impresi pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional terhadap kinerja UKM

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberi wawasan bagi para pelaku UKM sebagai pengambilan keputusan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya
- b. Penelitian ini berguna bagi institusi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam meningkatkan kinerja para UKM di Kota Palu

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian mengenai impresi pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional terhadap kinerja UKM kuliner (makanan dan minuman) yang dapat memberikan informasi untuk penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. State of The Art

No.	Judul Riset	Tahun	Authors
1	<i>Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration</i>	2009	Jones & Rowley
2	<i>Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian Hotel industry</i>	2013	Al-Manasra et al.,
3	<i>Sustainable entrepreneurial orientation: A business strategic approach for sustainable development</i>	2017	Criado-Gomis et al.,
4	<i>Analysis of the moderating effect of entrepreneurial orientation on the influence of social responsibility on the performance of Mexican family companies</i>	2019	Hernandez-Perlines & Ibarra Cisneros
5	<i>Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance</i>	2020	Sadiku-Dushi et al.,

6	<i>Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt</i>	2020	Adel et al.,
7	<i>Effective entrepreneurial marketing on Facebook-A longitudinal study</i>	2020	Fink et al.,

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Rowley (2009) dengan judul “*Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration*” ini mengusulkan pengembangan lebih lanjut dari konsep pemasaran kewirausahaan menuju konsep orientasi pemasaran kewirausahaan. Menggambar pada penelitian sebelumnya dan skala dalam orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi inovasi dan literatur orientasi pelanggan, artikel ini mengusulkan model konseptual untuk pemasaran kewirausahaan yang mengidentifikasi komponen model tersebut, bersama dengan indikasi spesifik tumpang tindih antara skala dalam daerah yang berbeda. Model ini secara implisit menunjukkan bahwa pemasaran di UKM terkait dengan aktivitas dan perilaku lain di perusahaan bisnis kecil, dan berpendapat bahwa untuk memahami pemasaran di UKM, penting untuk memahami konteksnya, khususnya dalam kaitannya dengan keterlibatan pelanggan, inovasi, dan pendekatan kewirausahaan. untuk pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Perlina dan Cisneros (2019) dengan judul penelitian “*Analysis of the moderating effect of entrepreneurial orientation on the influence of social responsibility on the performance of Mexican family companies*” menganalisis pengaruh moderasi orientasi kewirausahaan terhadap pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kinerja perusahaan keluarga di Meksiko. Untuk menganalisis hasil, kami mengusulkan penggunaan metode persamaan struktural generasi kedua (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 3.2.7

yang diterapkan pada data dari 140 bisnis keluarga Meksiko. Kontribusi penting pertama dari pekerjaan ini adalah bahwa analisis tanggung jawab sosial perusahaan melalui elaborasi memori GRI sudah memadai, karena pengukuran yang diusulkan dapat diandalkan dan valid. Kontribusi kedua adalah bahwa dalam bisnis keluarga Meksiko, tindakan tanggung jawab sosial juga menjadi peningkatan hasil, mencapai pengaruh yang substansial. Akhirnya, kontribusi ketiga dari karya ini adalah bahwa orientasi kewirausahaan terungkap sebagai moderator positif pada pengaruh tanggung jawab sosial terhadap kinerja bisnis keluarga.

Riset yang dilakukan oleh Dushi et al. (2020) dengan judul penelitian “*Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance*” ketika praktik pemasaran tradisional tidak cocok untuk usaha kecil dan menengah, pengusaha harus melupakan prinsip-prinsip tradisional dan menggantinya dengan pemikiran dan tindakan inovatif baru, seperti pemasaran kewirausahaan (EM). Riset ini mengkaji dampak dimensi EM pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Kosovo. Temuan mengungkapkan bahwa responden cenderung sangat fokus pada peluang dan memahami pentingnya pemanfaatan sumber daya. Sementara penciptaan nilai dipandang sebagai dimensi pemasaran kewirausahaan yang sangat penting, responden bersikap tertutup sehubungan dengan mengambil risiko; lebih jauh lagi, mereka tidak cenderung proaktif, inovatif atau berorientasi pada pelanggan. Akhirnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian masa depan disediakan.

Adel et al. (2020) dengan judul penelitian “*Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt*” tujuan dari riset penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara strategi pemasaran kewirausahaan (EMS), lingkungan kelembagaan (IE) dan kinerja bisnis (BP). Selanjutnya, meneliti peran gender dan pengalaman kewirausahaan (EE) sebagai moderator hubungan EMS-BP dan IE-

BP. Desain/metodologi/pendekatan Berdasarkan tinjauan pustaka, penulis mengusulkan model konseptual yang diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner diisi oleh 202 pemilik/pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) di Mesir. Karena tidak adanya kerangka populasi formal untuk UKM Mesir, teknik pengambilan sampel kuota non-probabilitas digunakan yang mempertimbangkan perbedaan gender dan EE. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk analisis data. Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa EMS berpengaruh positif signifikan terhadap BP. IE berpengaruh positif signifikan terhadap EMS tetapi tidak signifikan terhadap BP. Gender ditemukan memoderasi secara signifikan baik hubungan EMS-BP dan IE-BP. Namun, EE ditemukan menjadi moderator signifikan dalam hubungan EMS-BP. Implikasi praktis Temuan ini mengkomunikasikan wawasan kepada UKM tentang pentingnya melakukan kegiatan proaktif, pengambilan risiko, dan inovatif sambil menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka. Juga, merangkum implikasi lebih lanjut bagi pembuat kebijakan untuk mempromosikan IE yang lebih baik untuk kewirausahaan di Mesir.

Penelitian yang dilakukan oleh Manasra et al. (2013) dengan judul “*Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian Hotel industry*” Tujuan dari riset ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan (EM) dan indikator kinerja yaitu; kualitas layanan, persaingan, pengurangan biaya dan kepuasan pelanggan di hotel Yordania. Sebuah sampel bertingkat dari 28 hotel yang terletak di kota-kota paling turis di Yordania: Amman, Petra, Aqaba dan Laut Mati dipilih untuk menjawab kuesioner oleh manajer pemasaran mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara pemasaran kewirausahaan dan indikator kinerja di hotel Yordania.

Riset yang dilakukan oleh Fink et al. (2020) dengan judul penelitian “*Effective entrepreneurial marketing on Facebook-A longitudinal study*” Media sosial menawarkan segudang peluang untuk strategi pemasaran kewirausahaan yang memanfaatkan kekuatan komunitas, terutama bila dikombinasikan dengan pendekatan tradisional seperti dukungan selebriti. Jangkauan, frekuensi, dan kecepatan komunikasi di media sosial menawarkan daya ungkit yang ideal bagi pendorong pemasaran kewirausahaan. Namun, laju perubahan yang cepat dapat mengancam efek investasi dalam pemasaran kewirausahaan di media sosial dan mungkin hanya berumur pendek. Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, kami menguji efek jangka panjang dari dukungan selebriti berbasis Facebook pada niat beli di antara 234 anggota komunitas penggemar Facebook dalam desain longitudinal dua gelombang. Kami berpendapat bahwa hubungan ini dimediasi oleh citra merek sponsor dan dimoderasi oleh diferensiasi merek. Studi ini adalah yang pertama untuk menyelidiki efek jangka panjang dari pemasaran kewirausahaan di media sosial. Kami menyajikan kontribusi dan implikasi dari temuan kami karena mereka mempengaruhi penelitian dan praktek.

Penelitian yang dilakukan oleh Gomis et al. (2017) dengan judul “*Sustainable entrepreneurial orientation: A business strategic approach for sustainable development*” Penelitian ini mengusulkan orientasi kewirausahaan berkelanjutan (SEO) sebagai konstruksi multidimensi yang menawarkan para peneliti kemungkinan untuk menguji secara empiris proposal teoretis mereka di bidang kewirausahaan berkelanjutan. Para penulis mengusulkan integrasi teori yang berbeda. Sesuai dengan pandangan kapabilitas dinamis, SEO didekati di bawah paradigma organisasi orientasi strategis yang dibatasi oleh budaya kompetitif dan perspektif orientasi ganda. Selanjutnya, sifat SEO dipahami pada tingkat kewirausahaan berbasis perusahaan dan didasarkan

pada keberlanjutan triple bottom line yang terintegrasi. Pendekatan ini dikonseptualisasikan menggunakan skema kategorisasi dan didefinisikan sesuai dengan perspektif predisposisi organisasional. Beberapa jalur penelitian diusulkan, semuanya didasarkan pada model relasional dengan SEO sebagai konsep kunci.

2.2 Kajian Teoritis

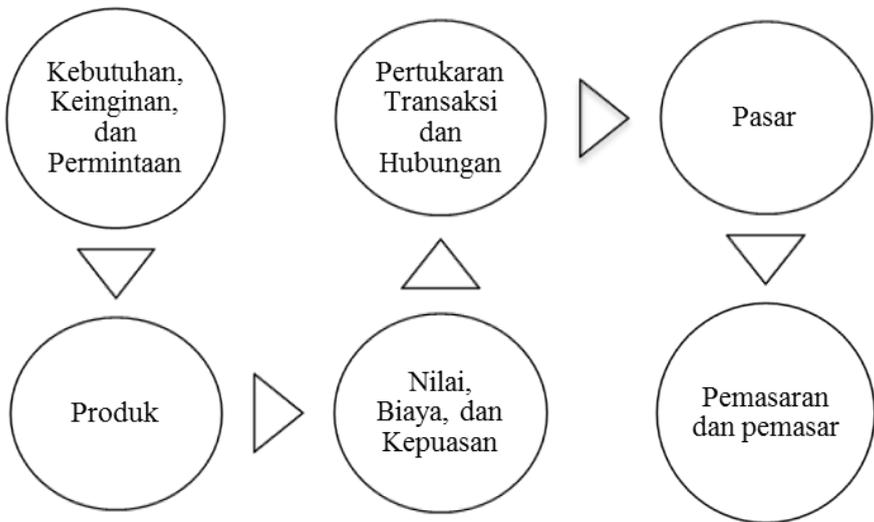
2.2.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan bagian keuangan, operasi, dan sektor bisnis lainnya sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan profit (Amanda dan Rizkita, 2020).

Manajemen pemasaran adalah salah satu ilmu dalam manajemen, yang selalu mengalami berbagai perkembangan dalam hal konsep dan aktivitasnya yang disesuaikan dengan berbagai teori dan pelaksanaannya (Kotler dan Keller, 2012: 5). Menurut *American Marketing Association* atau AMA (2017) menuturkan manajemen pemasaran sebagai segenap proses yang diawali dari aktivitas memproduksi sampai dengan menyalurkannya kepada konsumen, serta bagaimana membuat konsumen puas. Sudut pandang lain mengatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai segala aktivitas manajemen yang melibatkan seseorang atau kelompok dalam memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan, melalui suatu proses yang dimulai dari memproduksi hingga mendistribusikannya kepada konsumen (Sudarsono, 2020:2). Sedangkan menurut Firmansyah (2019: 2) inti pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga barang dan layanan yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan dan sosial.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis perusahaan dan aktivitasnya mencakup proses implementasi dan pendefinisian semua aspek produk ketika

diproduksi sampai didistribusikan ke tangan konsumen (Musafar, 2020). Dalam hal ini, peranan manajemen pemasaran bukan sekedar mendistribusikan barang atau layanan kepada pelanggan, namun bagaimana suatu barang atau layanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan melalui keuntungan perusahaan (Shinta, 2011: 2). Tujuan dari kegiatan pemasaran yang utama adalah menciptakan kepuasan kepada konsumen dengan cara menciptakan harga yang bersaing dan memberikan nilai tambah dari suatu barang atau jasa, melakukan proses distribusi barang atau jasa yang mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi yang efektif, serta selalu berorientasi terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Kotler and Keller (data diolah kembali 2020)

Gambar 3. Konsep Pemasaran

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Menurut Musafar (2020) bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya.

Kotler dan Keller (2012: 18) menambahkan komponen baru dalam bauran pemasaran yang disebut *holistic marketing* atau pemasaran holistik. Pemasaran holistik adalah suatu aktivitas dalam pemasaran yang terintegrasi dari segi pengembangan, metode, dan penerapan dalam pemasarannya. Didalam pelaksanaannya, pemasaran holistik memiliki empat komponen yaitu pemasaran relasional, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial. Berikut penjelasan bauran pemasaran yang terdiri dari delapan komponen, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu *output* yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang memiliki nilai jual tertentu. Proses ini dimulai dari mengolah bahan mentah, setengah jadi, hingga menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Pada umumnya produk ini terbagi menjadi dua ada yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan total uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rencana pemasaran

3. *Place* (Tempat)

Lokasi memiliki peranan yang sangat vital. Organisasi harus memiliki kemampuan membaca lokasi yang potensial agar barang yang dipromosikan mudah disalurkan kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu cara dari perusahaan untuk menarik minat konsumen agar berminat dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran, komponen ini memiliki peranan vital karena dapat berpengaruh terhadap *trademark* dari perusahaan. Promosi memiliki beberapa komponen, diantaranya:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan

- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. *Event sponsorship*
- f. Penjualan langsung

5. *People* (Orang)

Dalam bauran pemasaran, individu diartikan sebagai pelaku yang berkaitan erat dengan operasional suatu bisnis. Untuk mengetahui individu yang sesuai dengan target pasar, diperlukan penelitian mengenai jenis produk dan layanan tersebut.

6. *Process* (Proses)

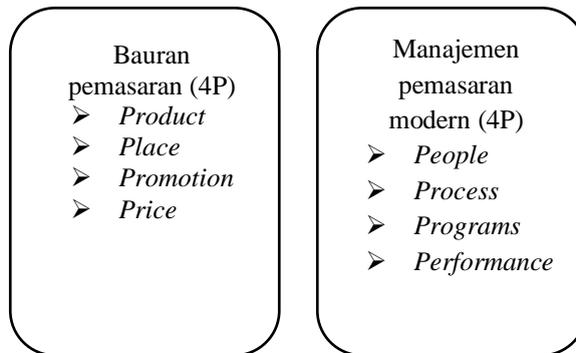
Sistem dan proses perusahaan mempengaruhi layanan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang sesuai dengan biaya.

7. *Programs* (Program)

Program yang dimaksud adalah mengacu pada keseluruhan aktivitas yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen. Hal ini meliputi empat bauran pemasaran serta serangkaian aktivitas pemasaran sebelumnya yang mungkin tidak memiliki kesamaan dengan pandangan lama tentang pemasaran.

8. *Performance* (Kinerja)

Kinerja yang dimaksud pada konteks pemasaran *holistic* menggambarkan *output* yang memiliki keterkaitan terhadap keuangan dan yang bukan keuangan seperti (ekuitas, label, dan konsumen).



Sumber: Kotler dan Keller (2012: 25)

Gambar 4. Evolusi Manajemen Pemasaran

2.2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan peraturan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (2017), dikemukakan bahwa:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan perorangan dengan jumlah aset maksimal Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan jumlah omzet maksimal Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha kecil dengan jumlah aset lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sama dengan Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perusahaan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil. Usaha menengah dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sama dengan Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Tabel 2. Kriteria UMKM Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM

Pelaku Usaha	Kekayaan Bersih (Rp)	Hasil Penjualan Tahunan (Rp)
Usaha Mikro	Sampai dengan 50 juta	Sampai dengan 500 juta
Usaha Kecil	50 - 500 juta	300 - 2,5 miliar
Usaha Menengah	500 - 10 miliar	2,5 - 50 miliar

sumber: (fiskal.depkeu.go.id, 2012)

2.2.4 Sejarah Kewirausahaan

Maranville (1992) menyatakan bahwa sejarah kewirausahaan telah ada sejak masa kerja, pertanian, perdagangan, industri dan jasa. Sementara itu, Cunninghsm dan Lischeron (1991) melihat bahwa kewirausahaan dari kata "kewirausahaan berasal dari kata Francis yang merupakan kata" *entrependre* "dan kata dari bahasa Jerman" *unternehmen* "yang keduanya berarti" melakukan ". Para ahli lainnya juga mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses yang melibatkan semua fungsi, kegiatan, dan tindakan yang terkait dengan keinginan untuk mendapatkan peluang dan kreasi dari organisasi untuk mendapatkannya. Schumpeter (1934) mendefinisikan wirausaha sebagai seseorang yang mengambil tindakan untuk mengeluarkan kombinasi baru

dan bisnis atau bisnis sebagai kombinasi baru Konsep kewirausahaan ini telah dibahas oleh para sarjana dan kemudian menjadi subjek penting di universitas.

2.2.5 Konsep Kewirausahaan

Kata “entrepreneur” (entrepreneurship diterjemahkan menjadi kewirausahaan dalam tulisan ini, sedangkan entrepreneur diterjemahkan menjadi wirausahawan) berasal dari kata bahasa Perancis “entreprendre” yang berarti ”melakukan” atau ”melaksanakan”. Wirausahawan adalah seseorang yang mengorganisasikan, mengelola, dan menanggung risiko sebuah usaha. Perkembangan kegiatan kewirausahaan selama ini menyebabkan definisi tersebut perlu diperluas. Sekarang ini wirausahawan juga sering kali mencakup penemu dan pengembang usaha yang mampu mengenali dan memanfaatkan peluang, mengubah peluang menjadi sesuatu yang layak dilaksanakan maupun dipasarkan.

Wirausahawan juga mampu memberikan nilai tambah melalui waktu, melalui usaha yang dikeluarkan, melalui uang atau modal untuk memulai usaha, memanfaatkan keterampilan, bersedia menanggung risiko jika pasar ternyata penuh dengan persaingan, dan menyadari imbalan yang akan diperoleh dari usaha yang dilakukan. Wirausahawan boleh dianggap sebagai katalisator yang secara agresif berusaha mengubah dunia usaha. Wirausahawan juga merupakan orang-orang dengan pemikiran bebas (independen) yang berani memunculkan gagasan yang berbeda dari pemikiran masyarakat umum. Berbagai tulisan mengenai kewirausahaan pada umumnya menunjukkan kesamaan karakteristik dari para wirausahawan. Para wirausahawan biasanya dikaitkan dengan beberapa karakteristik utama yang melekat padanya, antara lain sebagai berikut:

- a. Memiliki sifat inisiatif;
- b. Mempunyai kemampuan mengkonsolidasikan berbagai sumber;
- c. Memiliki keterampilan manajemen;
- d. Menginginkan kebebasan mengatur diri sendiri;
- e. Mempunyai keberanian menanggung risiko dalam menjalankan usahanya.

Di samping itu, ada pendapat lain tentang beberapa karakteristik para usahawan yang berbeda dengan yang disebutkan di atas, di antaranya adalah:

- a. Pada umumnya agresif;
- b. Memiliki semangat kompetisi yang tinggi;
- c. Perilakunya cenderung mengarah pada sasaran (goal-oriented)
- d. Percaya dirinya yang besar;
- e. Cenderung memanfaatkan peluang (oportunis);
- f. Tindakan-tindakannya biasanya mengandalkan intuisi;
- g. Bertindak sesuai kondisi nyata yang dijumpai di lapangan;
- h. Mampu belajar dari kesalahan;
- i. Mampu memanfaatkan keterampilan membina hubungan sosial; dan sebagainya.

2.2.6 Perkembangan Konsep Kewirausahaan

Kewirausahaan diperkenalkan oleh para ahli ekonomi sebagai topik bahasan dalam diskusi dan analisis sejak abad ke-18 maupun abad ke-19. Sekarang ini istilah kewirausahaan sering dianggap sama ataupun dianggap berkaitan erat dengan kebebasan berusaha ataupun kapitalisme. Wirausaha juga pada

umumnya dianggap sebagai agen perubahan yang memunculkan gagasan - gagasan kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha, ataupun untuk membantu perkembangan perusahaan sehingga menjadi menguntungkan. Hingga saat ini definisi wirausahawan maupun kewirausahaan masih terus berkembang sesuai dengan semakin lengkapnya pemahaman manusia mengenai gejala kewirausahaan ini, seperti dinyatakan secara khusus oleh Kuratko F: Berbagai jenis teori telah mencoba memberikan penjelasan mengenai perkembangan peradaban manusia, dari mulai jaman batu hingga sekarang. Hampir semua teori menonjolkan peran penting "agen perubahan" dalam evolusi tersebut, yaitu sebagai kekuatan yang memelopori dan mendorong terjadinya kemajuan. Sekarang ini mulai disadari bahwa agen perubahan tersebut adalah wirausahawan.

Kewirausahaan pertama kali diperkenalkan di Perancis pada abad ke-18 oleh seorang ahli ekonomi bernama Richard Cantillon. Cantillon menganggap wirausahawan sebagai pihak yang menanggung risiko dalam perekonomian. Pada periode yang sama di Inggris sedang terjadi Revolusi Industri, di mana peran wirausahawan jelas terlihat sebagai pihak yang harus menanggung risiko dan berperan mengubah berbagai jenis sumber. Hubungan kewirausahaan dengan perekonomian sudah dikenal lama. Hingga tahun 1950-an sebagian besar definisi dan tulisan mengenai kewirausahaan selalu muncul dari ahli-ahli ekonomi, seperti Cantillon (1725) yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain Cantillon ada Jean Baptiste Say (1803), seorang ahli ekonomi Perancis yang terkenal, dan Joseph Schumpeter (1934) ahli ekonomi abad ke-20. Ahli-ahli ekonomi ini terutama membahas kewirausahaan dan dampaknya terhadap perkembangan perekonomian.

Hingga sekarang masih banyak ahli ekonomi yang mencoba menjelaskan wirausahawan maupun kewirausahaan, di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Wirausahawan melaksanakan sesuatu dengan cara yang tidak lumrah dibanding kebiasaan masyarakat umum, dan biasanya cenderung dipengaruhi oleh corak kepemimpinan.
- b. Dalam masyarakat demokratis, wirausahawan merupakan "jembatan" yang menghubungkan bagian masyarakat nonekonomi dengan berbagai lembaga pencari keuntungan dengan cara memuaskan lingkungan ekonomisnya.
- c. Para wirausahawan biasanya memiliki ciri perilaku sebagai berikut:
 1. Merupakan pihak yang mengambil inisiatif;
 2. Mengorganisasikan mekanisme sosial ekonomi, memanfaatkan situasi, dalam mengubah berbagai sumber; dan
 3. Bersedia menerima kegagalan maupun risiko.

Kemudian Ronstadt mencoba merangkum berbagai definisi kewirausahaan sebagai berikut. Kewirausahaan merupakan proses dinamis dalam peningkatan kemakmuran. Kemakmuran diciptakan oleh pihak yang harus menanggung risiko terbesar dalam hal aset, waktu ataupun karier dengan cara memberikan nilai dari sejumlah produk ataupun jasa. Produk atau jasa yang diusahakan tidak harus baru atau unik, tetapi bisa dibuat menjadi lebih bernilai oleh para wirausahawan melalui keterampilan dan berbagai sumber yang mereka miliki. Di bidang apapun juga kegiatan mereka dilaksanakan, sekarang ini wirausahawan dipandang sebagai pahlawan usaha bebas. Banyak wirausahawan memanfaatkan kreativitas maupun inovasi untuk mengubah perusahaan yang sudah hampir pailit menjadi perusahaan besar

yang menguntungkan. Beberapa di antaranya hanya dalam waktu yang singkat, kurang dari 10 tahun.

Para wirausahawan ini menciptakan produk ataupun jasa baru, dan bersedia menanggung risiko berkaitan dengan kegiatan ini. Karena itu, tidak mengherankan apabila wirausahawan juga sering dipandang sebagai pionir, pelopor yang berada di garis paling depan dalam dunia usaha. Kewirausahaan merupakan kemampuan menciptakan dan membangun sebuah impian, praktis dari ketiadaan, dan sebenarnya merupakan kegiatan kreatif yang sangat manusiawi. Kewirausahaan merupakan pemanfaatan energi secara nyata untuk memulai dan membangun sebuah perusahaan ataupun organisasi, dan bukan hanya sekadar melakukan pengamatan ataupun analisis. Mewujudkan impian membutuhkan kesediaan untuk menanggung risiko, baik risiko yang menyangkut pribadi pengusahanya maupun risiko finansial, dan mengusahakan apapun yang mungkin dilakukan untuk mengurangi risiko kegagalan. Kewirausahaan juga mencakup kemampuan untuk mengembangkan tim yang diperlukan untuk mendukung dan melengkapi bakat serta keterampilan yang sudah dimiliki oleh wirausahawan. Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk merasakan adanya peluang dari suatu situasi, sementara pihak lain hanya melihat kekacauan, kegalauan, maupun kontradiksi dari situasi itu. Kewirausahaan juga mencakup kemahiran untuk menemukan, mengarahkan, dan mengendalikan pemanfaatan berbagai jenis sumber, yang sering kali merupakan milik orang lain.

2.2.7 Pendekatan Proses Dalam Pemikiran Mengenai Kewirausahaan

Pendekatan proses merupakan cara lain untuk mengamati kegiatan yang tercakup dalam kewirausahaan. Dalam pendekatan ini sebenarnya sudah banyak metode dan model yang

dikembangkan dalam rangka merestrukturkan proses kewirausahaan, tetapi pembahasan hanya akan dilakukan terhadap tiga jenis pendekatan yang sifatnya lebih tradisional yaitu Pendekatan Entrepreneurial Events, Pendekatan Assessment Process, dan Pendekatan Multidimensional. Pendekatan terakhir ini mencoba menggabungkan individu, lingkungan, dan proses. Keseluruhan pendekatan ini menjelaskan proses kewirausahaan sebagai konsolidasi berbagai faktor.

a. Pendekatan Tahapan

Pertumbuhan Wirausahawan Kewirausahaan merupakan proses di mana individu merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan kewirausahaannya, dan ternyata berbagai faktor berpengaruh terhadap setiap kejadian dalam proses entrepreneurial ini. Pendekatan ini memusatkan perhatian terhadap proses yang terjadi dalam kegiatan kewirausahaan dengan mempertimbangkan pengaruh berbagai faktor berikut:

1. Inisiatif: seseorang atau sekelompok orang mengambil inisiatif untuk menjalankan usaha.
2. Organisasi: berbagai jenis sumber dikumpulkan dikumpulkan atau diorganisasikan dalam rangka mencapai tujuan dari usaha.
3. Pengaturan: pihak yang berinisiatif tadi menjalankan pengaturan terhadap organisasi usaha.
4. Otonomi: pemegang inisiatif ini memiliki kebebasan tertentu untuk menggunakan maupun mengalokasikan sumber-sumber yang ada. e.
5. Risiko: keberhasilan ataupun kegagalan usaha yang dijalankan juga ditanggung oleh karyawan.
6. Lingkungan: usaha ini dilakukan dalam lingkungan di mana terdapat peluang, berbagai sumber, pesaing, yang

keseluruhannya bisa mempengaruhi terhadap setiap tahapan dalam perkembangan usaha. Perkembangan usaha mengikuti empat tahapan, yaitu tahapan munculnya gagasan (inovasi), tahapan munculnya unsur pemicu, tahapan implementasi, dan tahapan tumbuh.

b. Pendekatan Perspektif Kewirausahaan

Pendekatan ini dilakukan melalui inventarisasi secara kualitatif, secara kuantitatif, secara strategis, dan secara etis terhadap wirausahawan, perusahaannya, dan juga lingkungannya. Untuk mengevaluasi kewirausahaan, hasil inventarisasi ini perlu dibandingkan terhadap tahap perkembangan kewirausahaan, yaitu kewirausahaan yang terjadi pada tahapan dini dari karier seseorang, pada pertengahan karier, dan yang terjadi di akhir karier.

c. Pendekatan Multidimensi

Pendekatan yang lebih rinci melihat kewirausahaan dari berbagai dimensi. Kewirausahaan dipandang sebagai kerangka multidimensi yang kompleks yang terutama memperhatikan dimensi individu, lingkungan, organisasi, dan proses pertumbuhan usaha. Faktor-faktor yang berkaitan dengan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

I. Individu

1. Keinginan mencapai sukses.
2. Kebebasan mengatur diri sendiri.
3. Kesiediaan menanggung risiko.
4. Kepuasan kerja.
5. Pengalaman kerja sebelumnya.
6. Kadar kewirausahaan orang tua
7. Umur.

8. Pendidikan.

II. Lingkungan

1. Ketersediaan modal ventura.
2. Kehadiran wirausahawan berpengalaman.
3. Tenaga kerja yang memiliki keterampilan teknis.
4. Ketersediaan pemasok.
5. Ketersediaan konsumen atau pasar (yang baru)
6. Dukungan kebijakan pemerintah.
7. Kehadiran Perguruan Tinggi.
8. Ketersediaan lahan dan fasilitas.
9. Ketersediaan transportasi.
10. Sikap masyarakat sekitar.
11. Ketersediaan jasa pendukung.
12. Standar hidup masyarakat.

III. Organisasi

1. Jenis atau corak usaha.
2. Lingkungan kewirausahaan.
3. Partner untuk patungan.
4. Variabel strategis:
 - a. Ongkos,
 - b. Diferensiasi,
 - c. Fokus
 - d. Ambang persaingan untuk masuk dalam usaha.

IV. Proses

1. Menemukan peluang usaha.
2. Mengumpulkan sumber yang diperlukan.
3. Memasarkan produk/jasa.
4. Membuat produk.

5. Mengembangkan organisasi.
6. Menjawab keinginan pemerintah dan masyarakat. Saling hubungan antara empat dimensi utama yang terlibat dalam pertumbuhan wirausaha wirausahawan baru. Pendekatan ini mengubah pemikiran mengenai kewirausahaan dari pemikiran yang memandang berbagai dimensi kewirausahaan secara terpilah-pilah menjadi pendekatan dinamis yang memperhatikan saling hubungan antara berbagai dimensi secara interaktif.

2.2.8 Pemasaran Kewirausahaan

Pemasaran kewirausahaan paling sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran di perusahaan yang kecil dan dengan sumber daya terbatas. Oleh karena itu, hal ini harus bergantung pada taktik pemasaran yang kreatif. Pemasaran kewirausahaan didefinisikan sebagai identifikasi mengenai proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Morris et al., 2002), (Whalen et al., 2016). Dalam pemasaran kewirausahaan terdapat 7 dimensi, yaitu: proaktif, fokus peluang, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovasi, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Hisrich & Ramadan, 2017). Menurut Morris et al. (2007) terdapat tujuh indikator dari pemasaran kewirausahaan yaitu:

- a. Proaktif
- b. Inovatif
- c. Dorongan peluang
- d. Intensitas pelanggan
- e. Perhitungan pengambilan resiko
- f. Penciptaan nilai

g. Pemanfaatan sumber daya

2.2.9 Kinerja Inovasi

Inovasi sebenarnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam beberapa aspek (Gunday et al., 2011). Seperti yang dikatakan oleh (2001) sebagian besar perusahaan mencari inovasi teknologi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar mereka. Oleh karena itu, semua upaya yang dilakukan perlu didukung oleh pemasaran dan langkah-langkah organisasi. Kinerja inovatif adalah kombinasi dari pencapaian organisasi secara keseluruhan sebagai hasil dari pembaruan dan upaya perbaikan yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek inovasi perusahaan, yaitu proses, produk, struktur organisasi, dan lain-lain. Oleh karena itu, kinerja inovatif adalah konstruksi komposit (Hagedoorn & Cloodt, 2003) berdasarkan pada berbagai indikator kinerja yang berkaitan, misalnya, menciptakan hak paten, pengumuman produk baru, proyek baru, proses baru, dan pengaturan organisasi baru. Kinerja inovatif terutama dalam bentuk keberhasilan produk baru dikaitkan dalam literatur dengan peningkatan penjualan dan pangsa pasar, karena memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan yang sudah ada, dan mendapatkan pelanggan baru (Pelham & Pelham, 2016), (Wang & Wei, 2007). Hal ini memungkinkan juga untuk menegaskan bahwa selain keberhasilan produk baru, keberhasilan dalam pemasaran, proses, dan inovasi organisasi bersama-sama mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan secara umum dan mengarahkan lebih banyak perhatian pelanggan ke perusahaan yang inovatif. Penelitian yang dilakukan oleh (Ehie & Olibe, 2010) menunjukkan bahwa setelah mengontrol ukuran perusahaan, konsentrasi industri dan *leverage*, investasi R&D berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan juga nilai pasar perusahaan. Inovasi pemasaran adalah metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan dalam

desain produk, strategi promosi, penetapan harga, dan hubungan baru dengan pihak lain seperti sistem negara dan peraturan, organisasi masyarakat, atau pelanggan tertentu (Camisón & Villar-López, 2014). Pengenalan produk, proses, dan inovasi pemasaran berhubungan positif dengan pertumbuhan UKM (Varis & Littunen, 2010). Berdasarkan hal tersebut, inovasi pemasaran dapat menghasilkan keuntungan dengan meningkatkan konsumsi produk perusahaan (Gunday et al., 2011). Menurut Gunday et al. (2011) terdapat enam indikator dari kinerja inovasi yaitu:

- a. Memperbaharui sistem administrasi dan pola pikir yang sejalan dengan lingkungan perusahaan
- b. Inovasi diperkenalkan untuk proses dan metode kerja
- c. Kualitas produk dan layanan baru
- d. Jumlah rancangan produk dan layanan baru
- e. Persentase produk baru dalam portofolio produk yang ada
- f. Jumlah inovasi di bawah perlindungan kekayaan intelektual

2.2.10 Kinerja Produksi

Elemen kinerja produksi atau operasi, yaitu kecepatan, kualitas, fleksibilitas dan efisiensi biaya, tampaknya sangat terkait dengan kinerja perusahaan dalam inovasi administrasi, proses, dan produk (Quadros et al., 2001). Misalnya, menurut (2006) melanjutkan upaya dan kinerja yang lebih tinggi dalam inovasi mendorong pembelajaran organisasi dan meningkatkan kecepatan dan kualitas operasi. Dengan demikian, kemajuan teknologi dapat dengan mudah digabungkan dan kekurangan desain atau kualitas dapat diatasi lebih cepat daripada pesaing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kinerja produksi, yang merupakan kombinasi dari pencapaian indikator kinerja seperti kecepatan, kualitas, fleksibilitas, dan efisiensi biaya, dipengaruhi secara positif oleh kinerja inovatif (2005). Hal ini menunjukkan bahwa potensi fungsi

produksi dan operasi sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kinerja produksi sebagai kombinasi keberhasilan organisasi dalam meningkatkan kecepatan, kualitas, fleksibilitas dan efisiensi biaya dalam operasi sehari-hari secara logis akan mengarah pada perbaikan posisi pasar dan pengembalian finansial. Menurut Gunday et al. (2011) terdapat empat indikator dari kinerja produksi yaitu:

- a. Fleksibilitas produksi
- b. Kecepatan produksi dan pengiriman
- c. Biaya produksi
- d. Mutu kesesuaian

2.2.11 Kinerja Pemasaran

Salah satu pencapaian dari keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan melihat prestasi yang diperoleh dari kinerja pemasaran. Karena kinerja pemasaran dapat mencerminkan hasil dari sebuah kegiatan yang dijalankan perusahaan dan sekaligus menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan Hal yang sama diutarakan oleh Clark *et al.* (2006) kinerja pemasaran dijelaskan sebagai kegiatan dalam bisnis perusahaan yang membawa dampak terhadap keberhasilan atau prestasi dari sebuah kinerja pemasaran.

Dalam mengukur kinerja pemasaran ada beberapa indikator yang digunakan seperti total penjualan (*total growth*), pangsa pasar (*market share*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) (Gunday et al., 2011).

Peneliti yang sama mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran memiliki korelasi terhadap kinerja perusahaan. Salah satu pencapaian dari keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan melihat prestasi yang diperoleh dari kinerja pemasaran. Karena kinerja pemasaran dapat mencerminkan hasil dari sebuah kegiatan yang dijalankan perusahaan dan sekaligus menjadi tolak ukur

keberhasilan suatu perusahaan (Hendrayati dan Gaffar, 2016; Oktavianus, 2020; Sari, 2010; Wirawan, 2017; Yasa *et al.*, 2020). Hal yang sama diutarakan oleh Clark *et al.* (2014) Kinerja pemasaran dijelaskan sebagai kegiatan dalam bisnis perusahaan yang membawa dampak terhadap keberhasilan atau presetasi dari sebuah kinerja pemasaran. Dalam hal ini, kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai tolak ukur apakah perusahaan telah berhasil mencapai target yang maksimal (Hatta, 2015). Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan perubahan zaman, kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai acuan strategi bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif (Pertiwi dan Siswoyo, 2016).

Oleh karena itu, pemasar perlu memperhitungkan berbagai faktor-faktor lain seperti politik, lingkungan, dan aktivitas dari pemasaran. Jadi, tugas utama perusahaan adalah bagaimana mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta dengan selalu berorientasi dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Handoyo, 2015).

Menurut Widihastuti dan Santoso (2012) dimensi dari kinerja pemasaran terdiri dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan profit.

1. Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

Kusuma (2015) pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan jumlah kuantitas yang diproduksi perusahaan dalam kurun waktu tertentu. pertumbuhan penjualan dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan apakah kuantitas yang diproduksi sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Amanah, 2015).

Penjualan digunakan sebagai tolak ukur apakah kuantitas atau jumlah produk yang diproduksi sudah mencapai hasil yang telah ditetapkan perusahaan dengan cara membandingkan jumlah

unit yang diproduksi pada saat ini dan pada jumlah unit tahun sebelumnya (Wirawan, 2017).

2. Pertumbuhan Pelanggan

Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap volume penjualan dan tingkat rata-rata konsumsi dari konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga kualitas layanan, permintaan pasar, melakukan sistem pemasaran yang terpusat, dan menjaga kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan dari banyaknya permintaan dari konsumen akan suatu produk atau jasa sehingga terjadi pertumbuhan pelanggan.

3. Pertumbuhan Profit

Analisis profitabilitas berdasarkan evaluasi dampak strategi dan rencana pemasaran terhadap keuntungan produk dan jasa (Primanita, 2017).

2.2.12 Kinerja Perusahaan

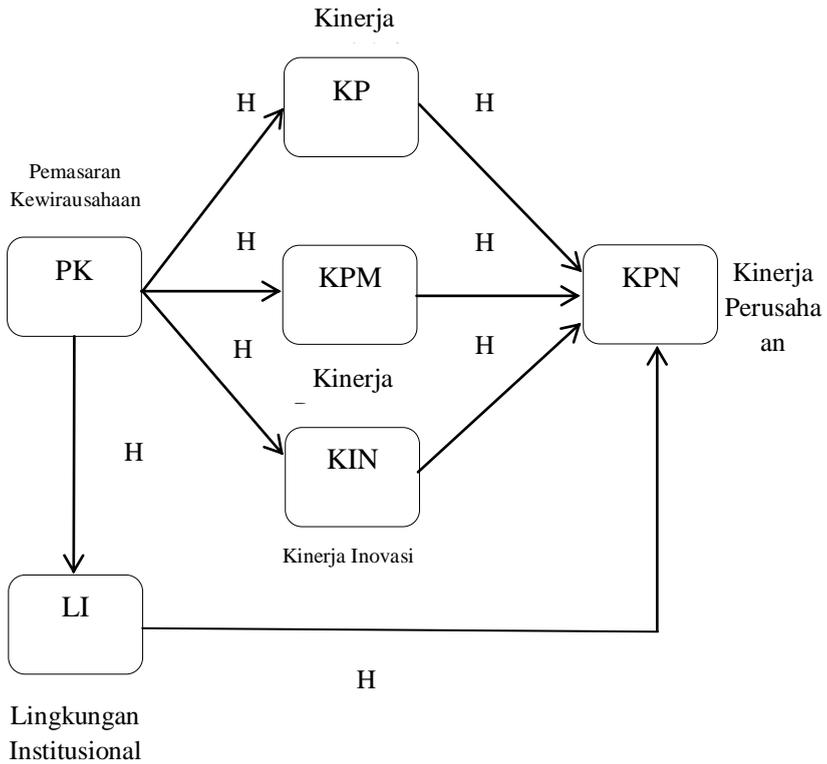
Kinerja perusahaan adalah topik manajemen yang sangat luas. Sejumlah faktor dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan telah dipelajari oleh para peneliti manajemen. Ukuran kinerja utama suatu perusahaan termasuk keuangan seperti langkah-langkah sebagai *Earning Per Share (EPS)*, *Return of Asset (ROA)*, *Return of Equity (ROE)* *Return of Sale (ROS)* di antara yang lain (Adetunji & Owolabi, 2016). Dalam penelitian ini kinerja perusahaan akan diuji Bagaimana variabel pemasaran kewirausahaan, lingkungan institusional, kinerja produksi, kinerja pemasaran dan kinerja inovasi dapat meningkatkan kinerja suatu UKM kuliner pada masa pandemi covid-19.

2.2.13 Lingkungan Institusional

Pembangunan institusi telah menjadi ciri utama reformasi yang dilakukan oleh pemerintah di banyak negara berkembang dan negara maju untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang unggul, dan daya saing internasional (Chadee & Roxas, 2013). Lebih lanjut, peneliti mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam lingkungan institusional yaitu *regulatory quality*, *rule of law*, and *corruption*. Penelitian tentang kekuatan institusi yang berdampak pada kewirausahaan telah menemukan bahwa lingkungan institusi suatu negara dapat secara signifikan mendorong atau mencegah jenis aktivitas kewirausahaan tertentu (Torkkeli et al., 2019). Hal ini ditunjukkan bahwa pembuat kebijakan yang peduli untuk meningkatkan pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja melalui kewirausahaan pertama-tama mencoba untuk memahami lebih hati-hati aspek mana dari lingkungan kelembagaan yang kurang, dan kemudian bekerja secara sistematis untuk memperbaikinya, dengan fokus secara konsisten pada perubahan jangka panjang maupun jangka pendek (Estrin et al., 2013). Menurut Gunday (2011) lingkungan institusional mempunyai dua indikator yaitu:

1. Institusional Barriers
2. Institusional Drivers

Berdasarkan teori di atas, maka model penelitian dapat dirancang seperti gambar dibawah ini:



Gambar. 5 Kerangka Pemikiran

2.2.14 Hipotesis

1. Pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi (KPD)
2. Pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (KPM)
3. Pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi (KIN)
4. Pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap lingkungan institusional (LI)

5. Kinerja produksi (KPD) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
6. Kinerja pemasaran (KPM) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
7. Kinerja inovasi (KIN) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)
8. Lingkungan institusional (LI) dapat memediasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan (PK) dan kinerja perusahaan (KPR)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam paradigma penelitian ini, pendekatan positivistic digunakan dan metode kuantitatif yang dipilih oleh peneliti. Oleh karena itu, paradigma yang dimaksud adalah keadaan pikiran, yang mengungkapkan pengaruh di antara variabel yang diteliti, dan menggambarkan apa yang perlu dijawab berdasarkan pertanyaan yang diajukan dan teori yang digunakan dalam penelitian, rumusan masalah, dan metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015: 42). Peneliti harus mendefinisikan masalah penelitian, variabel penelitian, meneliti populasi atau sampel tertentu, pengambilan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2015: 8).

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, yang akan melihat hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran serta akan dilihat hubungan secara kausal (sebab-akibat) antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM industri kuliner di Kecamatan Palu Barat. Paradigma di dalam penelitian ini mempunyai dua variabel independen/bebas (X_1 dan X_2) orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dan satu variabel terikat (Y) yaitu kinerja pemasaran. Dari paradigma di atas, terlihat bahwa dalam penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah yang sekaligus mencerminkan isi secara keseluruhan dalam penelitian ini.

3.2 Jenis Penelitian

Riset konklusif merupakan sebuah riset yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan yang spesifik. Hasil dari riset ini, digunakan sebagai input untuk manajer dalam pengambilan keputusan. Menurut Malhotra (2010: 71) dalam penelitian konklusif terbagi menjadi dua yaitu riset deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek secara lebih rinci tentang suatu gejala atau fenomena. Riset deskriptif adalah sebuah penelitian yang tujuan utamanya yaitu menjelaskan dan menggambarkan ciri-ciri atau fungsi-fungsi pasar serta harus menjawab pertanyaan dari *who*, *what*, *when*, *where*, *why*, dan cara yang dilakukan dalam sebuah riset. Penelitian deskriptif merupakan kelanjutan dari penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif secara lebih detail menjelaskan berbagai informasi untuk keperluan penelitian. Dalam riset ini, deskriptif dilakukan untuk menyelidiki bagaimana hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional terhadap kinerja UKM kuliner. Penelitian kausal digunakan untuk mengukur kausalitas dalam hubungan seperti "x dan y". Kausalitas adalah suatu kondisi dimana satu atau lebih variabel mempengaruhi satu atau lebih variabel lainnya (Burns *et al.*, 2017: 102).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian kausal (sebab-akibat) yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kausal adalah suatu penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel penyebab dan variabel yang menjadi akibat/dependen (Malhotra, 2010: 81). Riset kausal yang digunakan dalam hal ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (X) pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional terhadap variabel terikat (Y) kinerja UKM kuliner. Jadi, jenis penelitian deskriptif-kausal dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada seluruh UKM Kuliner di Kota Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Waktu penelitian direncanakan dilakukan menghabiskan waktu 2 bulan dimulai pada bulan Juni hingga Juli 2021.

3.3.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2015: 80) populasi merupakan suatu keseluruhan wilayah atau kondisi yang memiliki karakteristik yang sama dan terdiri atas objek atau subjek, kemudian peneliti menetapkan sebagai pengambilan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelaku UKM di Kota Palu dengan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

b. Sampel

Sugiyono (2015: 81) sampel adalah sebagian kecil dari populasi dan karakteristiknya. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pemilik UKM kuliner di Kota Palu

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan atas pertimbangan tertentu. Adapun kriteria-kriteria sampel yang dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelaku usaha minimal memiliki 3 karyawan
2. Usaha telah berdiri 1 Tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner
4. Pelaku usaha minimal berusia 18 tahun

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Sugiyono (2015: 15) jenis data berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data kuantitatif

adalah jenis data yang dapat dihitung dan dapat diukur secara langsung sebagai suatu variabel angka atau bilangan. Pada penelitian ini data kuantitatif berupa hasil pengolahan data kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UKM kuliner di Kota Palu.

2. Data kualitatif

Merupakan jenis data berupa gambar, tabel, hasil wawancara, dokumentasi maupun hasil observasi. Dalam hal ini, data dokumentasi dari pelaku UKM kuliner digunakan sebagai data kualitatif

3.4.2 Skala Data

Riadi (2016: 49) data ordinal adalah data kuantitatif dengan karakteristik yang lebih tinggi dari data nominal karena memiliki urutan tertentu berdasarkan kategori. Dalam data ordinal juga tingkat pengukuran dikelompokkan berdasarkan urutan. Urutan ini biasanya dinyatakan dalam istilah "lebih", "kurang" atau "sangat setuju", "setuju", "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". (Priyono, 2008: 94). Pada skala likert, responden akan diberikan pernyataan-pernyataan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap responden paling tepat kemudian diberi kategori bobot penilaian seperti dalam tabel berikut ini.

3.4.3 Sumber Data

Menurut Riadi (2016: 48) referensi data yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang berisi informasi yang berasal dari sumber asli atau data yang diperoleh langsung dari yang diwawancarai. Data utama penelitian ini diperoleh dengan menginput identitas narasumber berupa (nama, jenis kelamin, pendidikan dan usia) serta pemahaman yang berkaitan dengan penelitian dari pelaku UKM kuliner di Kota Palu

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang berisi informasi dan berasal dari sumber kedua dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa hasil yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palu, BPS, dan beberapa referensi dari jurnal.

Tabel 3 Skala Lingkert

Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2015: 94)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Kinerja Keuangan	RoA/Return of Asset	Perbandingan laba yang diperoleh dengan harta yang digunakan memadai atau tinggi	
		Profitabilitas umum pada perusahaan	Mampu mendapatkan laba secara keseluruhan tinggi	
		RoS/Return of Sales	Perbandingan laba yang diperoleh dengan penjualan yang dihasilkan memadai	
		Arus kas tidak termasuk investasi	Perbandingan antara uang yang diterima dengan yang dibelanjakan	
2.	Kinerja Inovasi	Memperbaharui sistem administrasi dan pola pikir yang sejalan dengan lingkungan perusahaan	Memperbaharui sistem administrasi dan pola pikir yang sejalan dengan lingkungan perusahaan	
		Inovasi diperkenalkan untuk proses dan metode kerja	Inovasi diperkenalkan untuk proses dan metode kerja	
		Kualitas produk dan layanan baru	Memperkenalkan kualitas dan layanan produk baru	
		Jumlah rancangan produk dan layanan baru	Jumlah produk dan layanan baru	
		Persentase produk baru dalam portofolio produk yang ada	Presentasi penambahan produk baru pada masa yang akan datang	

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		Jumlah inovasi di bawah perlindungan kekayaan intelektual	Jumlah produk yang terdaftar di HaKI	
3.	Kinerja Produksi	Fleksibilitas produksi (volume)	Mampu berproduksi walaupun dalam jumlah yang besar	
			Menggunakan teknologi yang memudahkan dalam memproduksi makanan dan minuman	
		Production and delivery speed/Kecepatan produksi dan pengiriman	Kecepatan dalam memproduksi makanan dan minuman	
			Ketepatan waktu dalam pengiriman makanan dan minuman	
			Kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pesanan	
		Production cost/Biaya produksi	Efisiensi peralatan produksi	
			Produktivitas tenaga kerja yang tinggi	
			Mampu mendapatkan bahan baku berkualitas dan harga yang bersaing	
		Conformance quality/Mutu kesesuaian	Produksi yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan	
		4.	Kinerja Pemasaran	Total Penjualan
Memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk				
Pangsa Pasar	Pasar sasaran mencakup			

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
			seluruh wilayah	
		Kepuasan Konsumen	Konsumen puas atas produk yang dihasilkan	
5.	Pemasaran Kewirausahaan	Proactiveness/ Proaktif	Inisiatif	
			Hal hal baru dalam pengembangan usaha	
			Mengenali keunggulan usaha	
			Mampu memecahkan masalah yang dihadapi	
			Mewujudkan ide menjadi kenyataan	
		Innovativeness/Inovatif	Menerima masukan dari karyawan	
			Berorientasi perubahan untuk keunggulan bersaing	
			Memberikan kesempatan karyawan untuk mewujudkan kreativitas	
		Opportunity Driven/Dorongan peluang usaha	Mampu menangkap peluang	
			Memanfaatkan peluang yang ada	
			Menyesuaikan manajemen usaha dengan perkembangan	
		Customer Intensity/Niat pelanggan	Karyawan memahami arti pentingnya kepuasan pelanggan	
			Berorientasi terhadap kepuasan pelanggan	
			Menghasilkan produk	

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
			yang sesuai dengan nilai pelanggan	
		Calculated Risk-Taking/Perhitungan pengambilan resiko	Memperhitungkan resiko dalam mengambil keputusan	
			Menghasilkan produk sesuai dengan permintaan	
			Menghasilkan produk baru dengan memperhitungkan resiko	
		Resource Leveraging/Pemanfaatan sumber daya	Sumber daya yang dimiliki cukup banyak	
			Tanggap terhadap perubahan teknologi informasi	
			Membuka peluang untuk berbagi sumber daya	
		Value Creation/Penciptaan nilai	Saya memastikan bahwa usaha kuliner saya menciptakan nilai bagi pelanggan dengan layanan yang sangat baik	
			Saya memastikan bahwa usaha yang saya jalankan melakukan pekerjaan yang sangat baik untuk menciptakan nilai bagi pelanggan	
			Saya memastikan bahwa struktur harga usaha saya dirancang untuk mencerminkan nilai yang diciptakan untuk pelanggan	

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
			Saya memastikan pimpinan saya memahami bagaimana karyawan dapat berkontribusi pada nilai bagi pelanggan	
			Memberikan nilai bagi pelanggan kami adalah hal terpenting yang dilakukan usaha saya	
6.	Lingkungan Institusional	Institusional Drivers	Memiliki peluang untuk membuka cabang baru	
			Memperluas bisnis dengan membuka usaha lainnya	
			Bertujuan mengembangkan usaha ditingkat regional	
		Institusional Barriers	Aturan lokal/regional membatasi perkembangan usaha	
			Pandemi tidak menghalangi usaha untuk berkembang	
			Sikap positif terhadap perubahan	

3.6 Metode Analisis

1. SEM (*Structural Equation Modeling*)

Metode analisis SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan sebab akibat dengan menggunakan analisis faktor dan analisis jalur

(Wright, 1921; Haavelmo, 1943; Simon, 1953). SEM dapat digunakan dalam analisis model pengukuran faktor konfirmasi, yang dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, yang mempengaruhi total variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

2. *Partial Least Square* (PLS)

Metode Kuadrat Terkecil (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang mengandung banyak komponen. *Partial Least Squares* (PLS) adalah alat analisis digunakan sebagai variasi dalam persamaan SEM yang dapat memverifikasi model struktural dan model pengukuran. Tujuan dari PLS adalah untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis yang terjadi antara kedua variabel tersebut. PLS dapat dijalankan pada data kecil dalam format sepuluh kali jumlah jalur yang mewakili hubungan kausal antara variabel tersembunyi.

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis model eksternal dan analisis model internal.

3. Analisis Outer Model

Outer Model atau Model eksternal adalah model pengukuran yang mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Analisis model eksternal digunakan untuk memverifikasi bahwa tingkat pengukuran yang tepat digunakan sebagai ukuran yang bersifat valid. Analisis model eksternal dapat menjelaskan hubungan antar variabel. dan indeks. Kita dapat mengatakan bahwa analisis model eksternal telah menentukan bagaimana hubungan indikator terkait dengan variabel. Analisis pola eksternal dapat dilihat dari beberapa indikator yang ada, yaitu:

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent validity berasal dari model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran dari reflektif dikatakan paling tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Jika skala pengukuran loading sekitar 0,50 sampai 0,60 maka dianggap cukup (Ghozali, 2006).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity berasal dari pengukuran dengan tingkat reflektif setiap indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan tingkat konstruk. Jika korelasi struktur dengan kelas objek yang diukur lebih besar dari ukuran struktur lain, ini menunjukkan bahwa derajat struktur dari variabel memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran lainnya (Ghozali, 2006).

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability mengukur tingkat konstruk yang dapat dievaluasi dengan dua ukuran yaitu internal consistency dan cronbach's alpha (Ghozali, 2006). Uji cronbach's alpha menghasilkan nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,6 untuk semua jenis tingkat konstruk.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Metode AVE dapat digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas component score variabel dan hasilnya dapat konservatif dibandingkan dengan tingkat composite reability. Nilai AVE diwajibkan lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2006). Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi yang lain, maka akan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

4. Analisis Inner Model

Inner model merupakan Model internal merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Model internal menggambarkan hubungan antara beberapa variabel berdasarkan teori substansi. Model analisis model internal menggunakan R^2 untuk konstruksi dependen, Stone Geisser, uji Q-Square untuk relevansi dan pengujian prediktif serta signifikansi tingkat koefisien parameter jalur struktural.

Metode PLS dimulai dengan melihat R^2 untuk setiap variabel dependen. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai dampak variabel penjelas tertentu terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan (Ghozali, 2006). Untuk mengetahui nilai R^2 , model PLS dapat diestimasi dengan melihat nilai Q-Square. Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik pengamatan yang dilakukan oleh model dinilai dan untuk memperkirakan parameternya.

Terdapat beberapa alasan penggunaan PLS, yakni: (1) Metode statistik ini tepat digunakan dalam menguji efek prediksi hubungan antar variabel laten dalam suatu model (2) PLS dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil dan tidak mensyaratkan adanya distribusi data yang normal (Hartono dan Abdillah, 2015). Disisi lain, pada model penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel dependen dan pengukuran konstruksinya menggunakan indikator (3) PLS dapat menggabungkan metode regresi dan analisis faktor dalam satu teknik statistika (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) Oleh karena itu, PLS sangat cocok untuk dipilih sebagai analisis data pada penelitian ini. Ada beberapa langkah dalam menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yaitu: Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*). *Outer Model* atau Model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hartono dan Abdillah, 2015), Merancang model struktural (*Inner Model*). *Inner Model*

atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Hartono dan Abdillah, 2015) serta Mengkontruksi Diagram Jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil Tanggapan Responden**

Pada tabel di bawah ini ditunjukkan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan berdasarkan masing-masing dari indikator variabel.

1. Kinerja Keuangan

Pada tabel di bawah ini menjelaskan bahwa kinerja perusahaan dari masing-masing pelaku usaha UKM kuliner di Kota Palu sangat bervariasi. Rata-rata responden menjawab cukup setuju terhadap empat butir pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja perusahaan yang terjadi selama pandemi covid-19 mengalami peningkatan profit yang tidak selalu terjadi atau berimbang. Namun, disisi lain hal tersebut juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

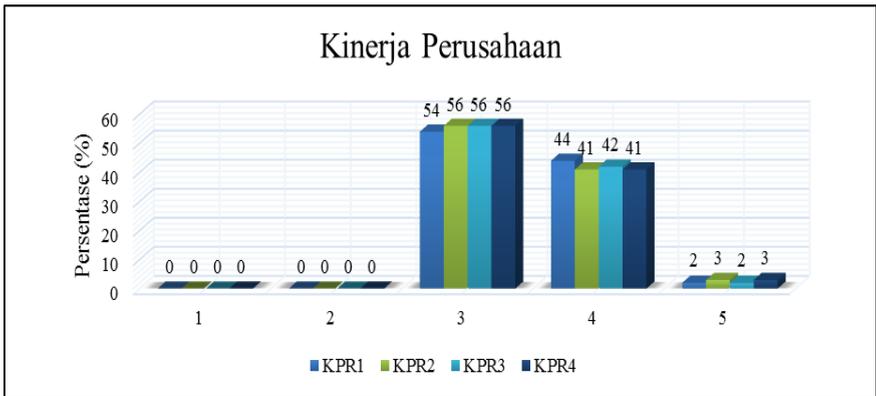
Tabel 5. Jawaban Responden Terhadap Kinerja Perusahaan

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Perbandingan laba yang diperoleh dengan harta yang digunakan memadai atau tinggi	2	2	44	44	54	54	0	0	0	0	

Kemampuan mendapatkan laba cukup tinggi	3	3	41	41	56	56	0	0	0	0
Perbandingan laba yang diperoleh dengan penjualan yang dihasilkan memadai	2	2	42	42	56	56	0	0	0	0
Pendapatan uang yang diterima tinggi dibanding dengan pengeluaran usaha	3	3	41	41	56	56	0	0	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat digambarkan histogram sebagai berikut.



Gambar 6. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan Tabel dan Gambar diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada interval skor 3 dan frekuensi terendah terdapat pada interval skor 5.

2. Kinerja Inovasi

Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa masing-masing dari pelaku UKM kuliner rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa responden sangat berpartisipasi dalam pengembangan maupun penciptaan hal-hal baru yang inovatif seperti penciptaan maupun pengembangan produk baru, teknologi, saluran pemasaran dan terobosan-terobosan baru dalam pemasarannya.

Tabel 6. Jawaban Responden Terhadap Kinerja Inovasi

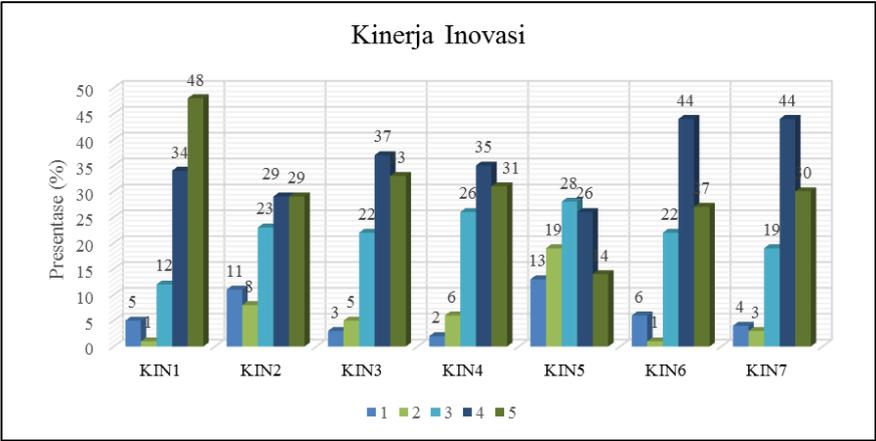
Indikator	Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Kami memberi kebebasan berkreasi kepada seluruh SDM perusahaan (seperti pengelola dan karyawan) untuk menemukan ide-ide pemasaran baru yang dapat memperbaiki efektivitas program-program pemasaran.	48	48	34	34	12	12	1	1	5	5	
Kami sering mencoba (eksperimen) cara-cara baru (terobosan baru) dalam melaksanakan program-program	29	29	29	29	23	23	8	8	11	11	

pemasaran											
Kami senantiasa memanfaatkan teknologi baru yang memudahkan pemasaran produk yang dihasilkan	33	33	37	37	22	22	5	5	3	3	
Kami terus menerus memperbaiki penampilan produk makanan dan minuman yang ditawarkan	31	31	35	35	26	26	6	6	2	2	
Hampir setiap bulan Kami memperkenalkan produk makanan dan minuman dengan model baru ke pasar	14	14	26	26	28	28	19	19	13	13	
Selama dua tahun terakhir, Kami telah mengembangkan berbagai pendekatan manajemen penjualan yang baru	27	27	44	44	22	22	1	1	6	6	
Selama dua tahun terakhir, Kami telah mengembangkan berbagai pendekatan hubungan	30	30	44	44	19	19	3	3	4	4	

pemasaran dengan pelanggan.										
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat digambarkan histogram sebagai berikut.



Gambar 7. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi

Berdasarkan Tabel dan Gambar diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada interval skor 4 dan frekuensi terendah terdapat pada interval skor 1.

3. Kinerja Produksi

Pada tabel berikut ini menjelaskan mengenai butir pernyataan kinerja produksi yang diajukan kepada responden. Hasil ini memberikan indikasi bahwa seluruh butir pernyataan responden rata-rata menjawab sangat setuju dan setuju. Dengan demikian, kinerja produksi dari para pelaku UKM kuliner di Kota Palu memberikan hasil yang baik, hal ini dibuktikan dengan tingkat kuantitas produksi produk makanan dan minuman yang mengalami peningkatan dan dari segi penggunaan teknologi secara optimal.

Namun, tidak sedikit responden menjawab tidak setuju, hal ini berarti terdapat sebagian pelaku UKM kuliner yang mengalami penurunan kinerja produksi.

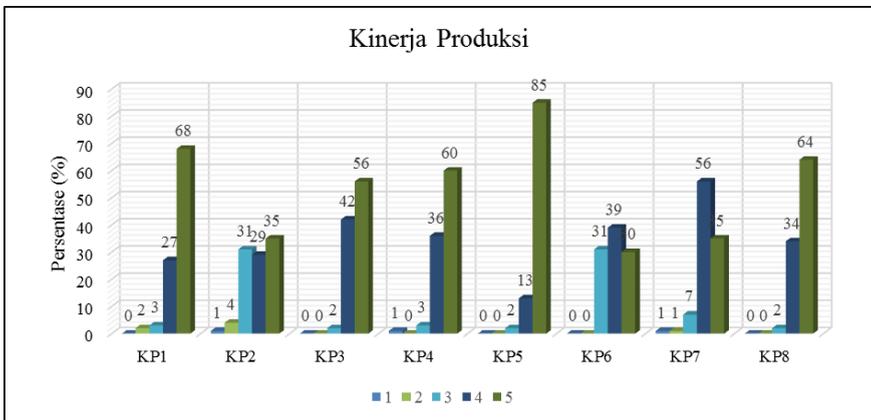
Tabel 7. Jawaban Responden Terhadap Kinerja Produksi

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Mampu memproduksi walaupun dalam jumlah yang besar	68	68	27	27	3	3	2	2	0	0	
Menggunakan teknologi yang memudahkan dalam memproduksi makanan dan minuman	35	35	29	29	31	31	4	4	1	1	
Kecepatan dalam memproduksi makanan dan minuman	56	56	42	42	2	2	0	0	0	0	
Ketepatan waktu dalam pengiriman makanan dan minuman	60	60	36	36	3	3	0	0	1	1	
Kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pesanan	85	85	13	13	2	2	0	0	0	0	
Efisiensi peralatan produksi	30	30	39	39	31	31	0	0	0	0	
Produktivitas tenaga kerja yang	35	35	56	56	7	7	1	1	1	1	

tinggi										
Mampu mendapatkan bahan baku berkualitas dan harga yang bersaing	64	64	34	34	2	2	0	0	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat digambarkan histogram sebagai berikut.



Gambar 8. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi

Berdasarkan Tabel dan Gambar diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada interval skor 5 dan frekuensi terendah terdapat pada interval skor 1.

4. Kinerja Pemasaran

Pada tabel di bawah ini menjelaskan butir pernyataan dari indikator kinerja pemasaran pelaku UKM kuliner di Kota Palu. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju dari empat butir pernyataan yang telah diajukan.

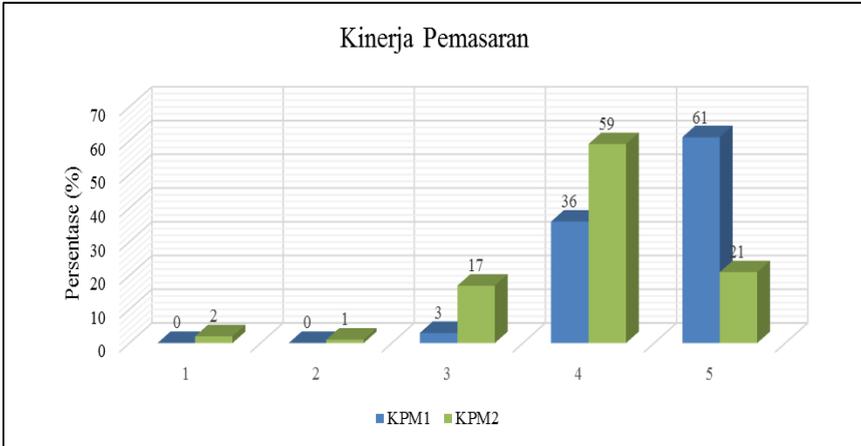
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran UKM kuliner mengalami peningkatan yang tercermin dari kegiatan penjualan sesuai dengan target pasar, teknologi, dan kepuasan konsumen.

Tabel 8. Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Jumlah penjualan sesuai dengan target	61	61	36	36	3	3	0	0	0	0	
Memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk	36	36	59	59	29	29	0	0	0	0	
Konsumen puas atas produk yang dihasilkan	59	59	29	29	12	12	0	0	0	0	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat digambarkan histogram sebagai berikut.



Gambar 9. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi

Berdasarkan Tabel dan Gambar diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada interval skor 5 dan frekuensi terendah terdapat pada interval skor 2.

5. Pemasaran Kewirausahaan

Berikut dijelaskan tabel dari butir pernyataan dari indikator pemasaran kewirausahaan dengan rata-rata responden dengan jawaban bervariasi. Akumulasi jumlah yang tertinggi responden menjawab pernyataan setuju dan sangat setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa pelaku UKM kuliner di Kota Palu memiliki jiwa wirausaha dalam memasarkan produknya dan selalu berorientasi terhadap kepuasan pelanggan, pernyataan ini merupakan yang tertinggi diantara beberapa pernyataan dari pemasaran kewirausahaan dengan skor total 78 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 9. Jawaban Responden Terhadap Pemasaran Kewirausahaan

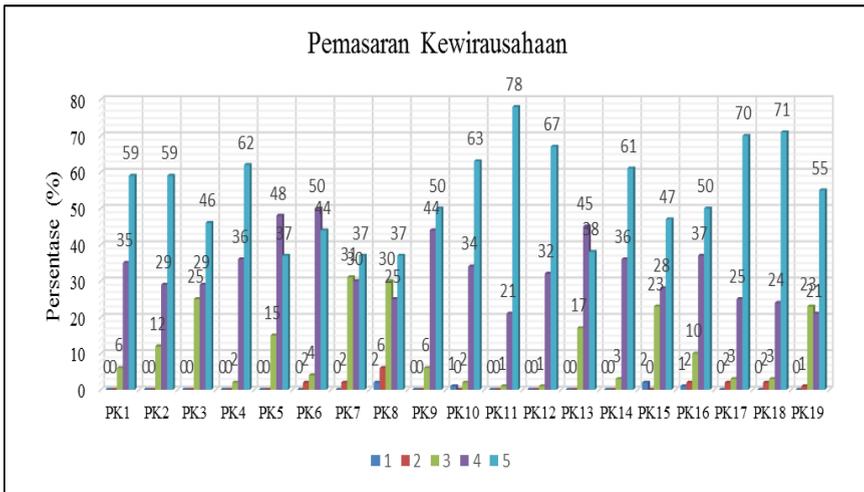
Indikator	Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Selalu mempunyai ide dalam pengembangan usaha	59	59	35	35	6	6	0	0	0	0	
Mengenali keunggulan usaha	59	59	29	29	12	12	0	0	0	0	
Mampu memecahkan masalah yang dihadapi	46	46	29	29	25	25	0	0	0	0	
Mewujudkan ide menjadi kenyataan	62	62	36	36	2	2	0	0	0	0	
Menerima masukan dari karyawan	37	37	48	48	15	15	0	0	0	0	
Berorientasi perubahan untuk keunggulan bersaing	44	44	50	50	4	4	2	2	0	0	
Memberikan kesempatan karyawan untuk mewujudkan kreativitas	37	37	30	30	31	31	2	2	0	0	
Mampu menangkap peluang	37	37	25	25	30	30	6	6	2	2	
Memanfaatkan peluang yang ada	50	50	44	44	6	6	0	0	0	0	
Menyesuaikan manajemen usaha dengan	63	63	34	34	2	2	0	0	1	1	

perkembangan										
Karyawan memahami arti pentingnya kepuasan pelanggan	78	78	21	21	1	1	0	0	0	0
Berorientasi terhadap kepuasan pelanggan	67	67	32	32	1	1	0	0	0	0
Menghasilkan produk yang sesuai dengan nilai pelanggan	38	38	45	45	17	17	0	0	0	0
Memperhitungkan resiko dalam mengambil keputusan	61	61	36	36	3	3	0	0	0	0
Menghasilkan produk sesuai dengan permintaan	47	47	28	28	23	23	0	0	2	2
Sumber daya yang dimiliki cukup banyak	50	50	37	37	10	10	2	2	1	1
Tanggap terhadap perubahan teknologi informasi	70	70	25	25	3	3	2	2	0	0
Membuka peluang untuk berbagi sumber daya	71	71	24	24	4	4	2	2	0	0
Saya memastikan bahwa usaha kuliner saya menciptakan nilai bagi pelanggan dengan layanan yang sangat baik	55	55	21	21	23	23	1	1	0	0
Saya memastikan	67	67	32	32	1	1	0	0	0	0

bahwa struktur harga usaha saya dirancang untuk mencerminkan nilai yang diciptakan untuk pelanggan											
Saya memastikan pimpinan saya memahami bagaimana karyawan dapat berkontribusi pada nilai bagi pelanggan	63	63	34	34	2	2	0	0	1	1	
Memberikan nilai bagi pelanggan kami adalah hal terpenting yang dilakukan usaha saya	44	44	50	50	4	4	2	2	0	0	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat digambarkan histogram sebagai berikut.



Gambar 10. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi

Berdasarkan Tabel dan Gambar diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada interval skor 5 dan frekuensi terendah terdapat pada interval skor 1.

6. Lingkungan Institusional

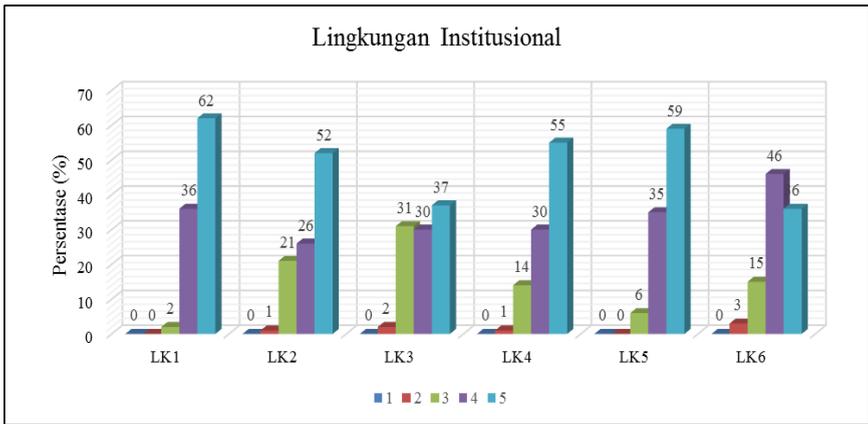
Di bawah ini dijelaskan tabel mengenai pernyataan dari responden mengenai indikator lingkungan institusional dengan rata-rata jawaban responden menjawab setuju dan sangat setuju. Oleh karena itu, dari masing-masing butir pernyataan dapat disimpulkan bahwa aturan regional dari pemerintah seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akibat dampak pandemi sangat memberikan dampak signifikan terhadap usaha kuliner dari pelaku UKM yang berada di Kota Palu.

Tabel 10. Jawaban Responden Terhadap Lingkungan Institusional

Indikator	Jawaban Responden										Mean
	5		4		3		2		1		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Memiliki peluang untuk membuka cabang baru	62	62	36	36	2	2	0	0	0	0	
Memperluas bisnis dengan membuka usaha lainnya	52	52	26	26	21	21	1	1	0	0	
Bertujuan mengembangkan usaha ditingkat regional	37	37	30	30	31	31	2	2	0	0	
Aturan lokal/regional membatasi perkembangan usaha	55	55	30	30	14	14	1	1	0	0	
Pandemi tidak menghalangi usaha untuk berkembang	59	59	35	35	6	6	0	0	0	0	
Sikap positif terhadap perubahan	36	36	46	46	15	15	3	3	0	0	
Memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola usaha	63	63	34	34	2	2	0	0	1	1	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat digambarkan histogram sebagai berikut.



Gambar 11. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Inovasi

1. Hasil

Berdasarkan Tabel dan Gambar diketahui bahwa frekuensi terbanyak terdapat pada interval skor 5 dan frekuensi terendah terdapat pada interval skor 1.

4.2 Tabulasi Kriteria Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data dengan menggunakan software Smart-PLS dapat dijelaskan berdasarkan tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 11. Kriteria Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35
		Perempuan	65
		SD	6
		SMP	14
2	Pendidikan	SMA/SMK	44
		S1	36
		S2	0
		S3	0
		<20 Tahun	7
		21 – 30 Tahun	31
		31 – 40 Tahun	25
3	Usia	41 – 50 Tahun	31
		51 – 60 Tahun	3
		>60 Tahun	3
		Kota Palu	37
		Mantikulore	20
		Palu Utara	11
		4	Kecamatan
Tawaeli	7		
Palu Timur	17		
Tatanga	1		

		Ulujadi	0
		Pemilik	53
5	Posisi	Pengelola	18
		Pemilik dan pengelola	29
6	Jumlah Tenaga Kerja	3-10 Orang	92
		11-20 Orang	6
		>20 Orang	2
7	Omzet Bruto Perbulan	1 – 15 Juta	59
		16 – 30 Juta	22
		31 – 45 Juta	7
		>46 Juta	12

Sumber: Data primer Tahun (2021) Lampiran 3

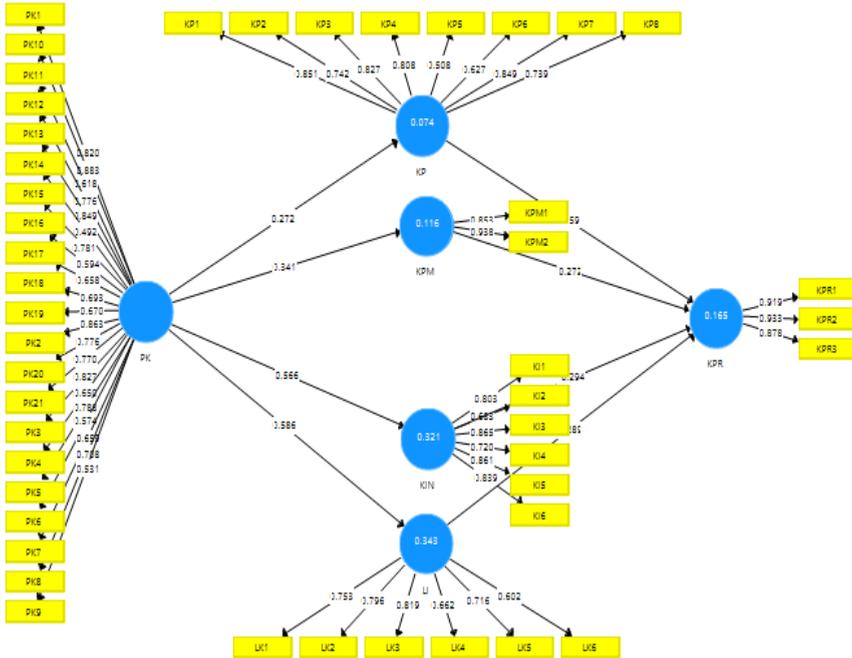
Karakteristik responden pada penelitian ini menyangkut beberapa ciri yaitu jenis kelamin, pendidikan, usia, kecamatan, posisi, dan jumlah tenaga kerja para pelaku UKM kuliner di Kota Palu. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan sedikit mengenai latar belakang responden dalam penelitian ini. Untuk lebih memperjelas masing-masing karakteristik tersebut dapat dilihat dengan data sebagai berikut:

Jumlah pelaku usaha yang dibagi berdasarkan jenis kelamin erdasarkan gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa jumlah pelaku UKM didominasi oleh perempuan dengan jumlah 65 pelaku usaha kuliner, sedangkan sebanyak 35 pelaku usaha kuliner berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, perempuan lebih banyak membuka usaha kuliner dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan data pendidikan, mayoritas pelaku UKM kuliner lulusan SMA/SMK. Hal ini sesuai dengan tabel 1 di atas sebanyak 44 lulusan SMA/SMK, 36 lulusan S1, 14 lulusan SMP, dan sebanyak 6 lulusan SD. Kemudian klasifikasi data responden

berdasarkan usia, dari tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas usia pelaku UKM kuliner (21-30 tahun) dan (41-50 tahun) dengan jumlah sebanyak 31. Kemudian klasifikasi data berdasarkan alamat pelaku UKM di Kota Palu yang dalam hal ini dibagi berdasarkan tiap kecamatan, dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berasal dari Kota Palu dengan jumlah sebanyak 37 pelaku usaha dan disusul Kecamatan Mantikulore sebanyak 20 pelaku usaha. Lebih lanjut klasifikasi data berdasarkan posisi (jabatan) dari tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas responden merupakan pemilik usaha dengan jumlah 53 pelaku usaha, 18 sebagai pengelola, dan sisianya sebagai pemilik sekaligus pengelola sebanyak 29 pelaku usaha. Sedangkan, klasifikasi data berdasarkan jumlah tenaga kerja terlihat bahwa pada masing-masing kecamatan di Kota Palu mayoritas berkisar (3-10) tenaga kerja dengan jumlah 53 pelaku UKM, (11-20) tenaga kerja sebanyak 6 pelaku UKM, dan (>20) tenaga kerja sebanyak 2 pelaku UKM kuliner. Klasifikasi berdasarkan penghasilan bruto dari pelaku UKM terlihat bahwa rata-rata sebanyak 59 responden berpenghasilan berkisar (1-15 juta) perbulan, diurutkan kedua sebanyak 22 responden berpenghasilan berkisar (16-30 juta), kemudian, sejumlah 7 responden berpenghasilan (31-45 juta), dan terakhir sebanyak 12 responden berpenghasilan sekitar (>45 juta) perbulan.

4.3 Jalur Koefisiensi

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan Smart-PLS didapatkan model, seperti gambar di bawah ini:



Sumber: Data Primer diolah (2021)

Gambar 12. Output Uji Smart-PLS

Berdasarkan gambar di atas, hasil dari Smart-PLS didapatkan koefisien jalur (*path coefficients*) dari masing masing variabel. Pengaruh langsung variabel PK terhadap KP adalah sebesar (0.272), yang artinya jika PK meningkat satu satuan unit maka KP dapat meningkat sebesar 27,2% yang berarti pengaruh positif. Pengaruh langsung variabel PK terhadap KPM adalah sebesar (0.341), yang artinya jika PK meningkat satu satuan unit maka KPM dapat meningkat sebesar 34,1%, yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Pengaruh langsung variabel PK terhadap KIN

adalah sebesar (0.566), yang artinya jika PK meningkat satu satuan uni maka KIN dapat meningkat sebesar 56,6%, pengaruh ini bersifat positif. Kemudian PK terhadap LI sebesar (0.586), yang artinya jika PK meningkat satu satuan unit maka LI dapat meningkat sebesar 58%,6, pengaruh ini bersifat positif.

Pengaruh langsung variabel KP terhadap KPR adalah sebesar (0.159), yang artinya jika KP meningkat satu satuan unit maka KPR dapat meningkat sebesar 15,9% yang berarti pengaruh positif. Pengaruh langsung variabel KPM terhadap KPR adalah sebesar (0.272), yang artinya jika KPM meningkat satu satuan unit maka KPR dapat meningkat sebesar 27,2%, yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Pengaruh langsung variabel KIN terhadap KPR adalah sebesar (-0.294), yang artinya jika KIN meningkat satu satuan unit maka KPR dapat meningkat sebesar -29,2%, pengaruh ini bersifat negatif. Kemudian LI terhadap KPR sebesar (0.289), yang artinya jika LI meningkat satu satuan unit maka KPR dapat meningkat sebesar 28,9%. Pengaruh ini bersifat positif.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 12. Discriminant Validity

Konstruk	AVE/Average Variance Extracted
Pemasaran Kewirausahaan (PK)	0.592
Kinerja Produksi (KP)	0.566
Kinerja Pemasaran (KPM)	0.804
Kinerja Inovasi (KIN)	0.637
Lingkungan Institusional (LI)	0.531
Kinerja Perusahaan (KPR)	0.829

Sumber: Data primer diolah (2021) Lampiran 4

AVE mengukur varians yang ditangkap oleh konstruksi laten. AVE mengukur proporsi konstruk yang dijelaskan oleh variabel, sehingga disarankan bahwa ini harus lebih dari 0,5 untuk memastikan validitas konvergen, sehingga variabel yang diamati menjelaskan sebagian besar konstruk. Berikut ini adalah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0.5 atau lebih besar dari 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 13. Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
Pemasaran Kewirausahaan (PK)	0.937
Kinerja Produksi (KP)	0.911
Kinerja Pemasaran (KPM)	0.891
Kinerja Inovasi (KIN)	0.913
Lingkungan Institusional (LI)	0.870
Kinerja Perusahaan (KPR)	0.936

Sumber: Data primer diolah (2021) Lampiran 4

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai >0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* semua variabel > 0.7 atau lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

2. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *software Smart-PLS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 14 Output Pengaruh Langsung

No.	Construct	P-Value
1.	KIN – KPR	0.015
2.	KP – KPR	0.247
3.	KPM – KPR	0.015
4.	LI – KPR	0.005
5.	PK – KIN	0.000
6.	PK – KP	0.025
7.	PK – KPM	0.000
8.	PK – LI	0.000

Sumber: Data primer diolah (2021) Lampiran 4

a. Pengaruh Langsung

- 1) Pemasaran kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja produksi dengan nilai P-Value sebesar 0.025 atau <0.05
- 2) Pemasaran kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai P-Value sebesar 0.000 atau <0.05
- 3) Pemasaran kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja inovasi dengan nilai P-Value sebesar 0.000 atau <0.05

- 4) Pemasaran kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap lingkungan institusional dengan nilai P-Value sebesar 0.000 atau < 0.05
- 5) Kinerja produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai P-Value sebesar 0.247 atau > 0.05
- 6) Kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai P-Value sebesar 0.015 atau < 0.05
- 7) Kinerja inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai P-Value sebesar 0.015 atau < 0.05
- 8) Lingkungan institusional berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai P-Value sebesar 0.005 atau < 0.05

b. Pengaruh Tidak Langsung

1. Kinerja produksi tidak dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sesuai dengan nilai P-Value yang didapatkan yaitu sebesar 0.349 atau > 0.05
2. Kinerja pemasaran tidak dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sesuai dengan nilai P-Value yang didapatkan yaitu sebesar 0.073 atau > 0.05
3. Kinerja inovasi dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sesuai dengan nilai P-Value yang didapatkan yaitu sebesar 0.031 atau < 0.05
4. Lingkungan institusional dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja

perusahaan. Hal ini sesuai dengan nilai P-Value yang didapatkan yaitu sebesar 0.011 atau < 0.05

Tabel 15. Output Pengaruh Tidak Langsung

No.	Construct	P-Value
1.	PK – KP – KPR	0.349
2.	PK – KPM – KPR	0.073
3.	PK – KIN – KPR	0.031
4.	PK – LI – KPR	0.011

Sumber: Data primer diolah (2021) Lampiran 4

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja produksi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.038 menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja produksi. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh (Gorica & Buhaljoti, 2016) yang menyatakan bahwa praktek pemasaran kewirausahaan memiliki relevansi terhadap peningkatan kinerja operasi UKM. Sesuai dengan hal tersebut, semakin tinggi tingkat pemasaran kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku UKM, maka semakin berdampak tinggi pula terhadap kinerja produksi dari UKM.

2. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.000 menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini

sesuai yang diungkapkan oleh (Adel et al., 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja bisnis perusahaan. Sesuai dengan hal tersebut, pentingnya keterampilan pemasaran kewirausahaan yang harus dimiliki oleh pelaku UKM kuliner seperti keberanian dalam memprediksi situasi dan mengambil resiko, sikap inovasi, proaktif, pemanfaatan sumber daya yang terampil, sehingga dapat berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut didukung oleh pernyataan peneliti bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki korelasi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dari UKM Makanan Halal di Iran (Hendijani Fard & Seyyed Amiri, 2018). Hasil tersebut menyarankan bahwa pelaku UKM kuliner untuk tetap berinovatif, proaktif, melihat peluang, berani mengambil resiko, dan berorientasi terhadap pelanggan untuk menciptakan kinerja inovasi dan pemasaran serta dampak terhadap tingginya profit. Hasil yang sama didapatkan oleh Hidayatullah (2019) yang mengungkapkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki korelasi terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini, akan muncul dimensi pemasaran kewirausahaan secara langsung dan positif mempengaruhi hasil yang terkait dengan UKM yang dioperasikan oleh pemilik (Becherer et al., 2012). Setelah memindai literatur dan menganalisis hasil penelitian ini, penulis menemukan bahwa merumuskan strategi kewirausahaan di tingkat perusahaan memerlukan dukungan pemasaran kewirausahaan yang berkembang dengan baik di tingkat fungsional. Dengan demikian, pelaku UKM kuliner dapat menjalankan pemasaran kewirausahaan yang diformulasikan dengan baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka, dan dapat menambah nilai bagi perkembangan ekonomi mereka yang sedang berkembang atau transisi.

3. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja inovasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.000 menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh (2012) menyatakan bahwa dimensi dari pemasaran kewirausahaan yang terdiri dari sikap proaktif, inovatif, niat konsumen, dan pemanfaatan sumber daya secara positif berpengaruh terhadap kinerja inovasi dari UKM. Senada dengan hal tersebut, hasil penelitian lain juga menuturkan hal yang sama yang mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi (Hendijani Fard & Seyyed Amiri, 2018). Artinya, pelaku UKM kuliner yang memiliki keterampilan pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja inovasi yang berupa inovasi produk baru, teknologi, dan lainnya.

4. Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap lingkungan institusional

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.000 menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap lingkungan institusional. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh (Roxas & Chadee, 2013) yang mengungkapkan bahwa dimensi dari pemasaran kewirausahaan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap lingkungan institusional dan hal ini juga berdampak pada kinerja perusahaan. Artinya, pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu meskipun menerapkan keterampilan kewirausahaan akan berdampak pada lingkungan institusional. Dalam hal ini, penerapan kebijakan yang dilakukan pemerintah seperti (PPKM) akan

berdampak pada pemasaran kewirausahaan dari pelaku UKM kuliner.

5. Pengaruh kinerja produksi terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.226 menyatakan bahwa kinerja produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh (Gunday et al., 2011) kinerja produksi tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pandemi covid-19 telah memberikan dampak pada penurunan produksi dari pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu. Hal ini diakibatkan karena penurunan dari jumlah konsumen disbanding pada masa sebelum pandemi, sehingga berdampak pada kinerja UKM kuliner. Namun hal yang lain diungkapkan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kinerja produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Gunday et al., 2011). Hal ini dapat diindikasikan bahwa pandemi covid-19 telah mengubah kuantitas dari produksi yang dihasilkan oleh pelaku UKM kuliner dan akibatnya berdampak pada penurunan kinerja perusahaan.

6. Pengaruh kinerja pemasaran terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.015 menyatakan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh (Gunday et al., 2011) Kinerja pemasaran memiliki korelasi terhadap kinerja perusahaan. Kinerja pemasaran mencerminkan hasil pencapaian dari seluruh aktivitas pemasaran seperti peningkatan jumlah pelanggan, *market share*, dan peningkatan jumlah penjualan sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara

finansial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada UKM kuliner di Kota Palu didapatkan bahwa para pelaku UKM berorientasi terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada kinerja pemasaran dan juga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.

7. Pengaruh kinerja inovasi terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.017 menyatakan bahwa kinerja inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh (2020) yang mengungkapkan bahwa kinerja inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM Kuliner di Kota Palu Bogor dan Depok. Hal yang sama diungkapkan oleh (Lee et al., 2016) berdasarkan analisis PLS-SEM menemukan bahwa terdapat aktivitas inovasi restoran dan ESE pemilik berpengaruh positif terhadap kinerja restoran. Sesuai dengan hal tersebut, diperlukan inovasi produk kuliner dari pelaku UKM sehingga dapat menyesuaikan situasi dan kondisi yang tidak pasti seperti pada masa pandemi covid-19.

8. Pengaruh lingkungan institusional terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0.002 menyatakan bahwa lingkungan institusional berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Eniola, 2020), (Shirokova & Tsukanova, 2013), (Torkkeli et al., 2019). Selaras dengan pendapat tersebut, pada masa pandemi covid-19 lingkungan institusional memainkan peranan penting yang berdampak pada kinerja UKM kuliner yang berada di Kota Palu. Kebijakan PPKM yang diterapkan pemerintah berkorelasi positif terhadap

penurunan dari kinerja pelaku UKM kuliner. Hal ini diakibatkan kebijakan yang diterapkan membatasi gerak konsumen dan jam operasional dari usaha yang dijalankan.

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan *software Smart-PLS* didapatkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap (kinerja produksi, kinerja pemasaran, kinerja inovasi, dan lingkungan institusional). Kinerja pemasaran dan kinerja inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan kinerja produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil lain yang diperoleh melalui pengaruh secara intervening didapatkan hasil bahwa kinerja inovasi dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan dan lingkungan institusional dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Namun, hasil yang diperoleh dari kinerja produksi dan kinerja pemasaran tidak dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini memiliki indikasi bahwa pada masa pandemi covid-19 peranan keterampilan pemasaran kewirausahaan dalam meningkatkan produktivitas dan keberlangsungan pelaku UKM sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM kuliner. Kemudian, di masa pandemi peranan lingkungan institusional sangat berdampak pada kinerja UKM kuliner. Hal ini diakibatkan dengan adanya pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dengan tujuan untuk menghambat laju penyebaran covid-19 yang berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dari UKM kuliner. Sejalan dengan itu, banyak

pelaku UKM kuliner yang menurunkan jumlah produksi makanan dan minuman yang kemudian berdampak pada penurunan kinerja produksinya. Kemudian pentingnya peranan pada inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM kuliner untuk dapat menyesuaikan selera konsumen di berbagai situasi dan kondisi seperti pada masa covid-19 saat ini. Sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan kinerja inovasi dan berdampak pula pada peningkatan kinerja UKM kuliner di Kota Palu.

5.2 Saran

Hasil literatur menunjukkan bahwa, pentingnya keterampilan pemasaran kewirausahaan bagi para pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu untuk dapat bertahan di masa pandemi dan memenangkan persaingan pasar. Untuk itu, diharapkan para pelaku UKM kuliner untuk selalu menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan seperti, selalu melakukan keunikan pada tiap produk yang diproduksi, berorientasi pada perubahan, pandai dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, mengikuti tren kuliner yang ada, proaktif dalam mengejar peluang, dan melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi, seperti melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp). Kemudian, hasil juga menunjukkan bahwa peranan lingkungan institusional memiliki pengaruh yang sangat vital terhadap keberlangsungan para pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu. Dengan demikian, diharapkan pemerintah Kota Palu agar selalu membantu dalam menciptakan lingkungan yang stabil dan kondusif, sehingga UKM kuliner dapat menghasilkan produktivitasnya.

REFERENSI

- Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727–746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Adetunji, O. M., & Owolabi, A. A. (2016). Firm Performance and Its Drivers: How Important Are the Industry and Firm-Level Factors? *International Journal of Economics and Finance*, 8(11), 60. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n11p60>
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/neje-15-01-2012-b001>
- Benito, J. G. (2005). A Study of The Effect of Manufacturing Proactivity on Business Performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(3).
- BPS. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha.
- Brockman, B. K., Jones, M. A., & Becherer, R. C. (2012). Brockman2012, 50(3), 429–446.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891–2902. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.004>

- Chadee, D., & Roxas, B. (2013). Institutional environment, innovation capacity and firm performance in Russia. *Critical Perspectives on International Business*, 9(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/17422041311299923>
- Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140302>
- Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2014). An Information Processing Model of Marketing Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140302>
- Crnogaj, K., & Hojnik, B. B. (2016). Institutional determinants and entrepreneurial action. *Management*, 21(1), 131–150.
- Dewi, R. K. (2021). Cair Bertahap hingga Desember 2021, Ini Cara Cek Penerima BLT UKM Rp 1,2 Juta.
- Ehie, I. C., & Olibe, K. (2010). Int . J . Production Economics The effect of R & D investment on firm value : An examination of US manufacturing and service industries. *Intern. Journal of Production Economics*, 128(1), 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.06.005>
- Eniola, A. A. (2020). Entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial orientation, and institutional environment: SME in Nigeria. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(1), 16–27. <https://doi.org/10.11648/j.ijem.20200402.11>
- Estrin, S., Korosteleva, J., & Mickiewicz, T. (2013). Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? *Journal of Business Venturing*, 28(4), 564–580. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.05.001>

- Gorica, K., & Buhaljoti, A. (2016). Entrepreneurial Marketing : Evidence from SMEs in Albania. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 46–52.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(February 2016), 871–878. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>
- Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365–1379. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00137-3](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00137-3)
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301.
- Hisrich, R. D., & Ramadan, V. (2017). *Efective Entrepreneurial Management*. Gewerbestrasse: Springer.
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.79-89>

- Koufteros, X., & Marcoulides, G. A. (2006). Product development practices and performance : A structural equation modeling-based multi-group analysis, *103*, 286–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.08.004>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, *53*, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.017>
- Madeira, A., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2021). The impact of pandemic crisis on the restaurant business. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13010040>
- Miller, W. L. (2001). Innovation for business growth. *Research Technology Management*, *44*(5), 26–41. <https://doi.org/10.1080/08956308.2001.11671451>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Pelham, A. M., & Pelham, A. M. (2016). Mediating Influences on the Relationships between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation And Profitability, (February). <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501771>
- Purwanto, A. (2021). Ekonomi Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19: Potret dan Strategi Pemulihan 2020-2021.

- Quadros, R., Furtado, A., Bernardes, R., & Franco, E. (2001). Technological innovation in Brazilian industry: An assessment based on the São Paulo innovation survey. *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2–3), 203–219. [https://doi.org/10.1016/S0040-1625\(00\)00123-2](https://doi.org/10.1016/S0040-1625(00)00123-2)
- Ridha, R., Hidayat, N. K., Ridha, R., & Hidayat, N. K. (2020). EasyChair Preprint Impact of Innovation & Certification to SME Performance in F & B Sector 337–360.
- Roxas, B., & Chadee, D. (2013). Effects of formal institutions on the performance of the tourism sector in the Philippines: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Tourism Management*, 37, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.016>
- Sánchez, J. (2012). The influence of entrepreneurial competencies on small firm performance. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(2), 165–177. <https://doi.org/10.14349/rlp.v44i2.1040>
- Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2013). Impact of the domestic institutional environment on the degree of internationalization of SMEs in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14(3), 193–204. <https://doi.org/10.5367/ije.2013.0121>
- Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2019). Institutional environment and network competence in successful SME internationalisation. *International Marketing Review*, 36(1), 31–55. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2017-0057>
- Varis, M., & Littunen, H. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128–154. <https://doi.org/10.1108/14601061011040221>

- Wang, E. T. G., & Wei, H. (2007). Total Quality Management & Business Excellence orientation , and quality orientation capabilities in TQM: an example from Taiwanese software industry The Importance of Market Orientation , Learning Orientation , and Quality Orientation Capabilities in TQ, (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14783360500236270>
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ... Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 2. Data Jumlah Pelaku UMK Kuliner dan Non Kuliner Di Kota Palu

Kecamatan	Kuliner	Non Kuliner	Total	%Kuliner	%Non Kuliner
Mantikulore	1,137	3,138	4,275	26.6%	73.4%
Palu Barat	1,059	3,426	4,485	23.6%	76.4%
Palu Selatan	732	2,086	2,818	26.0%	74.0%
Palu Timur	803	1,870	2,673	30.0%	70.0%
Palu Utara	367	1,200	1,567	23.4%	76.6%
Tatanga	952	1,796	2,748	34.6%	65.4%
Tawaeli	196	623	819	23.9%	76.1%
Ulujadi	584	2,000	2,584	22.6%	77.4%
Grand Total	5,830	16,139	21,969	26.5%	73.5%

Kota	Kecamatan	Kelurahan	Kuliner	Non Kuliner	Total	%Kuliner	%Non Kuliner	
Kota Palu	Mantikulore	Kawatuna	47	196	243	19.3%	80.7%	
		Lasoani	105	252	357	29.4%	70.6%	
		Layana	201	636	837	24.0%	76.0%	
		Poboya	33	72	105	31.4%	68.6%	
		Talise	243	666	909	26.7%	73.3%	
		Talise Valangguni	84	222	306	27.5%	72.5%	
		Tanamodindi	192	474	666	28.8%	71.2%	
			Tondo	232	620	852	27.2%	72.8%
	Palu Barat	Balaroa	174	1,042	1,216	14.3%	85.7%	
		Baru	86	209	295	29.2%	70.8%	
		Kamonji	137	483	620	22.1%	77.9%	
		Lere	388	1,085	1,473	26.3%	73.7%	
		Siranindi	237	531	768	30.9%	69.1%	
		Ujuna	37	76	113	32.7%	67.3%	
	Palu Selatan	Birobuli Selatan	79	177	256	30.9%	69.1%	
		Birobuli Utara	215	342	557	38.6%	61.4%	
		Petobo	25	68	93	26.9%	73.1%	
		Tatura Selatan	176	452	628	28.0%	72.0%	
			Tatura Utara	237	1,047	1,284	18.5%	81.5%
	Palu Timur	Besusu Barat	130	390	520	25.0%	75.0%	
		Besusu Tengah	224	419	643	34.8%	65.2%	
		Besusu Timur	150	298	448	33.5%	66.5%	
		Lolu Selatan	193	481	674	28.6%	71.4%	
		Lolu Utara	106	282	388	27.3%	72.7%	
	Palu Utara	Kayumalue Ngapa	69	283	352	19.6%	80.4%	
		Kayumalue Pajeko	50	105	155	32.3%	67.7%	
		Mamboro	159	495	654	24.3%	75.7%	
		Mamboro Barat	6	15	21	28.6%	71.4%	
	Tatanga	Taipa	83	302	385	21.6%	78.4%	
		Boyaoge	114	239	353	32.3%	67.7%	
		Duyu	73	227	300	24.3%	75.7%	
		Nunu	441	545	986	44.7%	55.3%	
		Palupi	114	286	400	28.5%	71.5%	
		Pengawu	131	234	365	35.9%	64.1%	
		Tawanjuka	79	265	344	23.0%	77.0%	
	Tawaeli	Baiya	60	158	218	27.5%	72.5%	
		Lambara	5	45	50	10.0%	90.0%	
		Panau	-	10	10	0.0%	100.0%	
		Pantoloan	74	241	315	23.5%	76.5%	
		Pantoloan Boya	57	169	226	25.2%	74.8%	
	Ulujadi	Buluri	110	465	575	19.1%	80.9%	
		Donggala Kodi	128	494	622	20.6%	79.4%	
		Kabonena	190	512	702	27.1%	72.9%	
		Silae	119	382	501	23.8%	76.2%	
		Tipo	7	42	49	14.3%	85.7%	
		Watusampu	30	105	135	22.2%	77.8%	
	Grand Total			5,830	16,139	21,969	26.5%	73.5%

Lampiran 4. Output Uji Smart-PLS

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KIN	0.885	0.898	0.913	0.637
KP	0.892	1.011	0.911	0.566
KPM	0.766	0.858	0.891	0.804
KPR	0.896	0.897	0.936	0.829
LI	0.820	0.819	0.870	0.531
PK	0.952	0.959	0.957	0.521

Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients						Copy to Clipboard:	Excel Fc
	KIN	KP	KPM	KPR	LI	PK		
KIN				-0.294				
KP				0.159				
KPM				0.272				
KPR								
LI				0.289				
PK	0.566	0.272	0.341		0.586			

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
KIN	0.321	0.314
KP	0.074	0.065
KPM	0.116	0.107
KPR	0.165	0.130
LI	0.343	0.336

Discriminant Validity

	KIN	KP	KPM	KPR	LI	PK
KIN	0.798					
KP	0.381	0.753				
KPM	0.523	0.324	0.897			
KPR	0.030	0.178	0.252	0.910		
LI	0.418	0.151	0.285	0.267	0.729	
PK	0.566	0.272	0.341	0.150	0.586	0.722

Lampiran 5. Dokumentasi Penyebaran Angket/Kuesioner





GLOSARIUM

<i>Marketing Mix</i>	<i>Marketing Mix</i> adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan.
PLS	PLS merupakan alat ukur dalam metode statistik
<i>State of The Art</i>	Merupakan kumpulan jurnal yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian
UKM	UKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha yang memiliki kekayaan paling banyak Rp. 200.000.000

INDEKS

K

Kewirausahaan, i, iii, vii, viii, x, 18, 19,
20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 43, 58, 59,
69, 70

Kinerja Inovasi, viii, x, xi, 28, 41, 52, 54,
56, 58, 62, 64, 69, 70

Kinerja Produksi, viii, x, 29, 42, 54, 55,
69, 70

M

Manajemen Pemasaran, vii, xi, 13, 17
Marketing Mix, 96

N

Non Kuliner, xii

P

PLS, xi, xii, 9, 46, 47, 48, 65, 68, 71, 77,
79, 92, 96

S

State of The Art, x, 8, 96

U

UMK Kuliner, xi, xii, 3, 89

SINOPSIS

Monograf ini merupakan salah satu hasil dari laporan penelitian yang dikonversi oleh peneliti sehingga memberikan nilai dan manfaat pengetahuan dan informasi. Salah satu tujuan utama dalam monograf ini adalah untuk memfokuskan pada sejauh mana peran pemasaran kewirausahaan dan lingkungan institusional atau dalam bahasa asing *entrepreneurial marketing* (EM) dan *institutional environment* (IE) dalam mempengaruhi kinerja bisnis UKM makanan dan minuman yang berada di Kota Palu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap (kinerja produksi, kinerja pemasaran, kinerja inovasi, dan lingkungan institusional). Kinerja pemasaran dan kinerja inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan kinerja produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil lain yang diperoleh melalui pengaruh secara intervening didapatkan hasil bahwa kinerja inovasi dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan dan lingkungan institusional dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Namun, hasil yang diperoleh dari kinerja produksi dan kinerja pemasaran

tidak dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.

Hasil literatur menunjukkan bahwa, pentingnya keterampilan pemasaran kewirausahaan bagi para pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu untuk dapat bertahan di masa pandemi dan memenangkan persaingan pasar. Untuk itu, diharapkan para pelaku UKM kuliner untuk selalu menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan seperti, selalu melakukan keunikan pada tiap produk yang diproduksi, berorientasi pada perubahan, pandai dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, mengikuti tren kuliner yang ada, proaktif dalam mengejar peluang, dan melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi, seperti melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp). Kemudian, hasil juga menunjukkan bahwa peranan lingkungan institusional memiliki pengaruh yang sangat vital terhadap keberlangsungan para pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu. Dengan demikian, diharapkan pemerintah Kota Palu agar selalu membantu dalam menciptakan lingkungan yang stabil dan kondusif, sehingga UKM kuliner dapat menghasilkan produktivitasnya.

Eksistensi Kewirausahaan UKM Kuliner Masa Pandemi Covid-19

Monograf ini merupakan salah satu hasil laporan penelitian yang dikonversi oleh peneliti dalam rangka meningkatkan dan membawa manfaat bagi pengetahuan dan informasi. Salah satu tujuan utama dari monografi ini adalah untuk fokus pada sejauh mana peran pemasaran kewirausahaan dan lingkungan kelembagaan dan kelembagaan (IE) dalam mempengaruhi kinerja bisnis UKM di sektor makanan dan minuman di kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing berpengaruh signifikan terhadap (produktivitas, efektivitas pemasaran, efisiensi inovasi, dan lingkungan kelembagaan). Kinerja pemasaran dan kinerja inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Sedangkan angka produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil usaha. Konsekuensi lain dari efek intervensi adalah efisiensi inovasi dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan, dan lingkungan kelembagaan dapat memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Manufaktur dan pemasaran tidak dapat dimediasi oleh hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja bisnis.

Hasil literatur menunjukkan bahwa, pentingnya keterampilan pemasaran kewirausahaan bagi para pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu untuk dapat bertahan di masa pandemi dan memenangkan persaingan pasar. Untuk itu, diharapkan para pelaku UKM kuliner untuk selalu menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan seperti, selalu melakukan keunikan pada tiap produk yang diproduksi, berorientasi pada perubahan, pandai dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, mengikuti tren kuliner yang ada, proaktif dalam mengejar peluang, dan melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi, seperti melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp). Kemudian, hasil juga menunjukkan bahwa peranan lingkungan institusional memiliki pengaruh yang sangat vital terhadap keberlangsungan para pelaku UKM kuliner yang berada di Kota Palu. Dengan demikian, diharapkan pemerintah Kota Palu agar selalu membantu dalam menciptakan lingkungan yang stabil dan kondusif, sehingga UKM kuliner dapat menghasilkan produktivitasnya

ISBN 978-623-6006-13-9



9 786236 006139