

BAB I

PENDAHULUAN

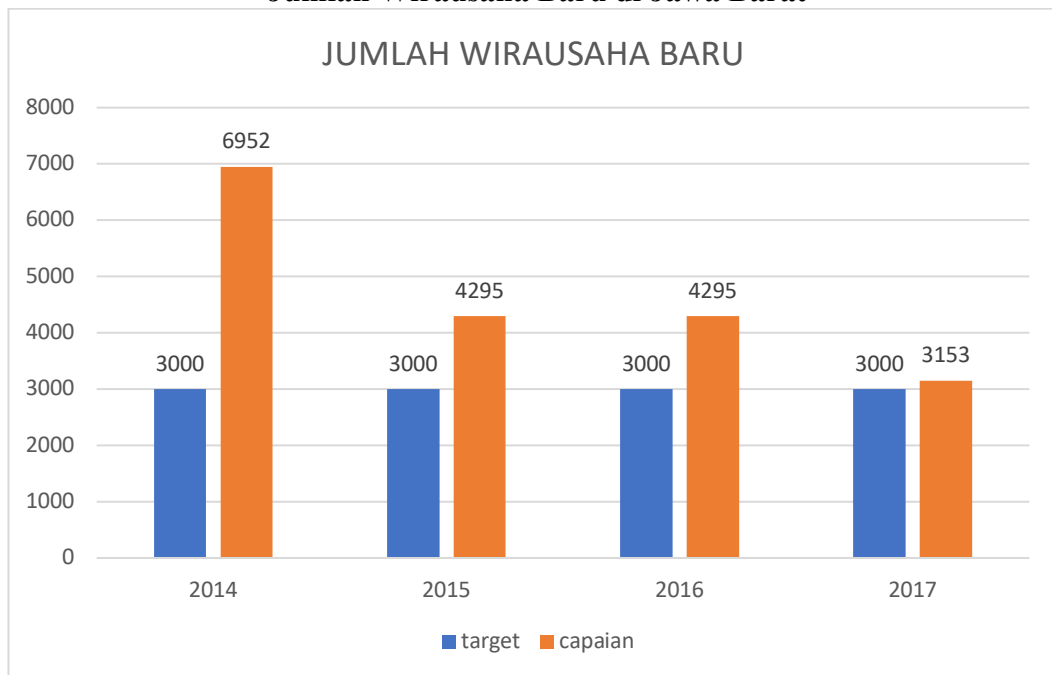
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi di Kabupaten Bandung menunjukkan pertumbuhan pesat, Hal ini di karenakan banyak sekali sektor ekonomi yang tumbuh akibat daya bersaing yang semakin meningkat. Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah besar di Jawa Barat yang memiliki industri restoran yang cukup tinggi. Perkembangan persaingan dalam dunia bisnis ini semakin maju, tidak hanya terbatas pada persaingan lokal, tapi sudah merambah pada persaingan global. Namun semua peningkatan itu tidak luput dari kemajuan teknologi di zaman sekarang. Salah satu kontribusi peningkatan pertumbuhan ekonomi di suatu negara adalah pertumbuhan umkm.

Umkm menjadi beberapa kunci dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Dalam menghadapi suatu perubahan transisi zaman, bagi pertumbuhan pembangunan ekonomi sangatlah berperan penting memajukan kesejahteraan rakyatnya. Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi. Selain itu, peran pelaku UMKM dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan per kapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah. Dalam hal ini pemerintah membuat suatu program yang membantu terbentuk nya usaha-usaha baru agar bisa meningkatkan pembangunan ekonomi, maka dari itu di sini peneliti sudah

menghadirkan data jumlah usaha baru yang di ambil langsung dari website pemerintah sebagai tabel dibawah berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Wirausaha Baru di Jawa Barat



	2014	2015	2016	2017
Target	3000	3000	3000	3000
Pencapaian	±6900	±4200	±4500	±3000

Sumber: dinas koperasi dan usaha kecil di provinsi jawa barat
www.depkop.go.id/

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai jumlah wirausaha baru (WUB) menunjukkan adanya suatu pertumbuhan yang pesat dari tahun 2014 dengan capaian 6951 WUB, lalu di tahun 2015 mengalami penurunan dengan capaian 4295 WUB, disusul tahun 2016 dengan capaian 4295, dan tahun 2017 dengan capaian 3153. Adanya informasi ini meyakinkan bahwa adanya suatu peningkatan pertumbuhan UMKM setiap tahunnya namun tetap melalui target.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia dalam menghasilkan orang-orang kreatif di beberapa industri. Salah satunya, di bidang Kuliner dalam menghasilkan Keanekaragaman produk makanan dan minuman baru. Dengan adanya perubahan teknologi sekarang produk menjadi lebih mudah untuk dimodifikasi dengan sedemikian rupa. Adanya internet memudahkan kita dalam melakukan suatu peningkatan sistem yang ada di setiap umkm. Maka dari itu pemerintah membuat suatu program peningkatan wirausaha baru agar dapat membantu dan memudahkan umkm agar bisa berkembang dengan pesat.

Peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat Kabupaten Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen haruslah diperhatikan. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian kabupaten Bandung:



Grafik 1.2

Skala Usaha Setiap Sektor Kabupaten Bandung tahun 2019

Sumber: dinas koperasi dan usaha kecil di Kabupaten Bandung

<https://diskop.bandungkab.go.id>

Berdasarkan dari penjelasan Grafik 1.2 menyatakan bahwa UMKM yang ada di Kabupaten Bandung terdiri dari skala Mikro, Kecil dan Menengah. Dari data tersebut dapat diketahui ada tiga sektor usaha yang ditemukan di Kabupaten Bandung, tiga sektor industri yang mempunyai potensi usaha paling besar yaitu urutan pertama adalah sektor industri kerajinan, kemudian urutan kedua adalah kuliner dan ketiga adalah fashion. Ketiga industri kreatif tersebut tersebar kedalam tiga skala UMKM yaitu kecil, menengah dan mikro.

Bagi skala UMKM mikro, diketahui bahwa industri kreatif yang paling banyak adalah kuliner sebanyak 36,22%, diikuti dengan industri kreatif kerajinan sebesar 31,96 % dan industri kreatif fashion sebesar 31,96%. Untuk skala UMKM kecil, dapat diketahui bahwa industri kreatif yang paling banyak adalah industri kerajinan yaitu sebanyak 14,64%, diikuti oleh kuliner sebanyak 9,07% serta industri fashion sebesar 1,08%. Sedangkan untuk skala UMKM menengah, sektor industri kreatif yang paling mendominasi adalah kerajinan dan fashion. Masyarakat Kabupaten Bandung yang beroperasi di bidang kuliner khususnya café dan restoran.

Bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang menarik dan tidak akan ada hentinya karena kuliner bersifat kebutuhan pokok bagi manusia. Setiap harinya banyak bermunculan penawaran bisnis kuliner berupa wara laba dengan sistem pemberian berupa merek perusahaan bagi siapa saja yang tertarik dan mampu untuk membuka usaha kuliner dan keinginan untuk membuat dengan konsep sendiri yang

dilakukan dengan membuat tema, tampilan, nama dan menu yang akan disajikan semuanya dilakukan secara mandiri. Salah satu produk baru minuman selain kopi adalah minuman boba. Hal ini dilakukan untuk menciptakan olahan baru pada setiap produknya sendiri tentunya direalisasikan pada sebuah kedai boba.

Minuman boba berasal dari Taiwan sekitar tahun 1980, boba lahir dari hasil eksperimen Liu Han Chien dengan membuat menu teh susu. Boba sendiri hadir di Indonesia pada tahun 2001 dengan dibukanya gerai pertama milik Quickly, salah satu pelopor minuman boba di Taiwan. Boba merupakan minuman yang sering disebut bubble tea namun karena sudah banyak sekali modifikasi minuman bubble akhirnya berubah menjadi boba. Berkembangnya kedai boba di kabupaten Bandung menjadikan suatu peluang pasar baru untuk setiap calon wira usahawan yang ingin membangun bisnis nya di daerah ini. Bahkan sekarang orang-orang lebih banyak memilih minuman boba dibandingkan kopi, terlansir dalam penelitian pendahuluan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Minat beli konsumen terhadap kopi dan Minuman Boba tahun 2019

		Minuman Favorit			
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Minuman Boba	26	66,7	66,7	66,7
	Kopi	13	33,3	33,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Sumber : ejurnal.seminar-id.com.go.id/

Tabel 1.1 menunjukkan dari 39 responden bahwa sebanyak 26 orang memilih minuman boba sebagai minuman favoritnya dan 13 orang lainnya memilih

kopi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang lebih memilih minuman boba dibandingkan kopi, adanya suatu inovasi produk adalah salah satu cara dari Entrepreneurial Marketing untuk mencari peluang baru dalam suatu pasar. Semakin berkembangnya bisnis maka tingkat persaingan dunia usaha menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan meraih konsumen baru.

Berkembangnya bisnis kuliner saat ini mendorong juga bisnis kedai Boba yang ada di setiap daerah kawasan Kabupaten Bandung. UMKM harus dapat menentukan mitra yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari UMKM tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Berikut beberapa minuman boba yang ada di Kabupaten Bandung yaitu

Tabel 1.2
Data Rata-Rata Volume Penjualan Bulanan Kedai Boba yang ada di Kabupaten Bandung

Nama Kedai Boba	Rata-Rata Volume Penjualan Bulanan	Lokasi
XI BO BA	Rp. 30.000.000	Jl. Pamenugpeuk Raya No. 269
XIE-XIE BOBA	Rp. 15.500.000	Jl. Raya Banjaran No.15
KAMSIA BOBA	Rp. 8.500.000	Jl. Raya Banjaran No.425-427
DIMINUM	Rp.8.000.000	Jl. Kaptan Sarwono No.389, Banjaran, Kab. Bandung
MOMINUM	Rp. 7.700.000	Jl. Pameungpeuk No.12, Kab. Bandung

Nama Kedai Boba	Rata-Rata Volume Penjualan Bulanan	Lokasi
WARUNK BONGKENG	Rp. 7.045.000	Jl. Bojong Koneng No.43, Kec. Pameungpeuk, Kab. Bandung

Sumber: Sekunder dari hasil survey peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan volume penjualan per tahun dari 7 kedai boba yang tersebar di kabupaten Bandung. Kedai boba yang menunjukkan rata-rata volume penjualan tertinggi adalah kedai boba Xi BOBA Rp 30.000.000 sedangkan Kedai boba terkecil yaitu kedai boba Warunk Bongkeng yang hanya menghasilkan rata-rata volume penjualan sebesar Rp 7.045.000. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis kuliner khususnya Kedai boba di Kabupaten Bandung terbilang kuat sehingga kedai boba Warunk Bongkeng kalah bersaing dengan beberapa kedai boba lainnya karena menghasilkan rata-rata penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan kedai boba lainnya. Berdasarkan hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Warunk Bongkeng.

WARUNK BONGKENG atau yang dikenal dengan sebutan “WB” adalah suatu usaha mikro, kecil menengah yang memasarkan produk kedai boba dengan berbagai macam varian minuman boba dan di targetkan untuk anak-anak muda di milenial sekarang ini. Dalam proses pembentukan produknya selalu di kemas dengan apik. Warunk bongkeng selalu menghadirkan inovasi produk yang berguna untuk meningkatkan daya saingannya. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Namun beberapa bulan ke belakang kedai boba Warunk Bongkeng mengalami penurunan penjualan .Volume penjualan kedai boba Warunk Bongkeng yang kecil di sebabkan oleh

semakin banyaknya pesaing yang menjadi masalah pada kedai boba Warunk Bongkeng. Berikut ini peneliti sajikan data Jumlah Konsumen Kedai Boba Warunk Bongkeng pada table

Tabel 1.3
Data Jumlah Konsumen Kedai Boba Warunk Bongkeng pada Satu Tahun
Terakhir November 2019 – Oktober 2020.

Bulan dan Tahun	Jumlah Konsumen	Target Konsumen yang Membeli	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
<i>Sebelum Pandemic</i>				
November 2019	342	500	-	-
Desember 2019	445	500	103	30,10%
Januari 2020	619	500	174	39,10%
Februari 2020	638	500	19	3,1%
<i>Setelah Pandemic</i>				
Maret 2020	568	300	-70	-11%
April 2020	401	300	-167	-29,40%
Mei 2020	288	300	-113	-28,27%
Juni 2020	271	300	-17	-5,90%
Juli 2020	296	300	25	9,22%
Agustus 2020	366	300	70	23,64%
September 2020	373	300	77	1,91%
Oktober 2020	297	300	-76	-20,37%
TOTAL	4.904			

Sumber : Kedai Boba Warunk Bongkeng

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumen yang dimulai pada bulan maret 2020 sampai dengan juni 2020 hal ini dikarenakan terjadi suatu wabah virus *Covid-19* yang melanda seluruh dunia. Adanya wabah virus *Covid-19* berdampak pada seluruh aspek kehidupan. Mengingat bahwa kondisi di Kabupaten Bandung yang mempunyai kontribusi besar sebagai industri makanan dan minuman, maka pemerintah tidak memilih untuk ikut menerapkan lockdown. Maka dari itu untuk melihat apakah bisnis masih bisa berjalan harus diketahui melalui target penjualan dan target konsumen yang membeli, dalam hal ini warunk bongkeng menetapkan target konsumen yang membeli dengan berbeda.

Tabel 1.3 menunjukkan rendahnya pembeli yang terjadi pada bulan november 2020 sampai desember 2020 dikarenakan warunk bongkeng masih melakukan renovasi yang berakhir pada bulan desember dan diadakan grand opening pada januari 2020. Hal ini tentunya akan berdampak pada ketertarikan produk pada konsumen. Selanjutnya, di bulan Oktober 2019 sampai April 2020 sebelum *pandemic* memiliki target konsumen yang membeli sebesar 500 sedangkan setelah *pandemic* warunk bongkeng menetapkan target konsumen sebesar 300. Pada tabel 3.1 menunjukkan dari 12 bulan data terakhir hanya pada bulan januari 2020, february 2020, Agustus 2020, September 2020 yang melebihi dari target penjualan. Hal ini membuktikan bahwa masih rendahnya suatu kinerja pemasaran yang terjadi pada warunk bongkeng.

Banyak konsumen yang menanyakan suatu kemitraan terhadap umkm khusus nya pada bidang kuliner. Di masa yang serba instan ini, sekarang konsumen

mudah untuk mendapatkan makanan dan minuman tanpa harus pergi ke tempat restoran atau kedai. Konsumen sekarang tinggal memesan melalui suatu aplikasi seperti perusahaan Go-jek yang akan memberikan kemudahan mengantarkan pesanan sebagai pihak ketiga dalam melakukan suatu aktivitas pemesanan. Tentunya hal ini memudahkan kedua belah pihak antara konsumen dengan penjual. Maka dari itu sekarang semua bidang usaha terutama kuliner selalu bermitra dengan pihak lain agar memudahkan dalam aktivitas bisnisnya.

Persaingan ketat yang terjadi di Kabupaten Bandung akan menimbulkan suatu daya saing yang ketat juga, dalam hal ini setiap Kedai boba harus bisa menemukan mitra untuk mempermudah berjalannya suatu bisnis. Sama seperti yang diucapkan Napolitano dalam Kurniasari et al (2018:140) mengusulkan agar perusahaan terus meningkatkan strategi aliansi. Jika produsen dan pemasok dapat menerapkan strategi kemitraan yang kompeten, kedua belah pihak akan dapat meningkatkan nilai, menurunkan biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Adanya daya saing yang tinggi akan membuat setiap kedai boba berlomba untuk menciptakan suatu peluang pasar baru yang disebut dengan entrepreneur marketing, tentunya hal ini akan membutuhkan sebuah ide baru, kreativitas, dan inovasi produk yang kuat dengan seiring bertambahnya mitra dari setiap kedai boba. Penelitian yang di lakukan oleh G. E. Hills et al dalam Mohamad Trio Febrianto (2020:25) menyatakan hal yang sama yaitu dalam membangun nilai bagi konsumen melalui pendekatan pemasaran yang kreatif, inovatif, membangun jaringan dan mengedepankan fleksibilitas.

Pada akhirnya setiap kedai boba ingin meningkatkan kinerja perusahaannya dan salah satu dari bagian yang menekankan pada konsumen adalah kinerja pemasaran. Dengan adanya kinerja pemasaran maka suatu umkm akan terbantu dalam hal meningkatkan bagaimana volume penjualannya, pertumbuhan penjualannya, pertumbuhan konsumen. Menurut Ferdinand dalam Achadyah Prabawati dan Melia Handayani (2019:6) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Kedai boba Warunk Bongkeng melakukan upaya demi Keunggulan bersaing, yaitu dengan menciptakan produk yang inovatif dan disajikan dengan kemasan yang menarik bagi konsumen. Salah satunya adalah membuat suatu inovasi produk dengan menambahkan topping yang bervariasi, ditegah maraknya produk berbentuk paketan, warunk bongkeng lebih memilih untuk di jual terpisah yang diharapkan menjadi suatu diferensiasi dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut pihak manajemen kedai boba warunk bongkeng dengan menawarkan topping sebagai produk terpisah akan menjadi sebuah pembeda yang unik karena di dalam nama topping tersebut ada suatu nama yang lain. Diharapkan nama yang lain ini akan menjadi suatu antusias bagi konsumen warunk bongkeng.

Selanjutnya berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam data jumlah konsumen dan jumlah pendapatan maka untuk melihat permasalahan yang ada di kedai boba Warunk Bongkeng secara lebih spesifik tentang faktor-faktor apa saja

yang mempengaruhinya, Setelah ditelusuri lebih dalam ternyata terdapat keluhan konsumen atas Entrepreneurial Marketing yang diberikan Warunk Bongkeng, berikut peneliti sajikan datanya dalam tabel 1.4

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Terdapat salah pesanan	5
2	Terdapat kebocoran pada tutup minuman	21
3	Jam operasional Warunk Bongkeng tidak teratur	20
4	Pelayanan terhadap konsumen tidak ramah	4
5	Tempat Warunk Bongkeng kurang bersih	19
6	Boba kurang matang	4
Total		83

Tabel 1.4
Data keluhan konsumen Warunk Bongkeng Tahun 2019 - 2020

Sumber: Warunk Bongkeng, 2020

Menurut Tabel 1.5 menunjukkan adanya faktor yang menyebabkan penurunan jumlah Konsumen karena Entrepreneurial Marketing Nya kurang memuaskan konsumen, hal ini dilihat dari data keluhan konsumen sepanjang tahun 2020. Ada 6 jenis keluhan yang terjadi di Warunk Bongkeng sepanjang tahun 2019, yaitu terdapat salah pesanan sejumlah 5 kali, terdapat kebocoran pada tutup minuman sebanyak 21 kali, jam operasional Warunk Bongkeng tidak teratur 20 kali, Pelayanan terhadap konsumen tidak ramah sebanyak 4 kali, tempat Warunk Bongkeng kurang bersih sebanyak 19 kali, dan boba kurang matang sebanyak 24, yang menyebabkan konsumen ragu dalam membeli produk Warunk Bongkeng sehingga terjadi jumlah penurunan konsumen dari waktu ke waktu.

Banyaknya pengaduan keluhan yang dilakukan konsumen Warunk Bongkeng tentu berdampak besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap Warunk Bongkeng yang menyebabkan konsumen enggan datang kembali. Terkait penurunan jumlah volume penjualan maka penulis melakukan penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen Warunk Bongkeng. Penelitian pendahuluan digunakan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah konsumen mengalami penurunan. Penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat ketidak unggulan konsumen dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Warunk Bongkeng. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait daya saing pada Warunk Bongkeng.

Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan pembagian kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen kedai boba Warunk Bongkeng. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai Keunggulan Bersaing yang telah dilakukan .

Tabel 1.5
Penelitian pendahuluan mengenai Keunggulan Bersaing pada Warunk Bongkeng

No	Pernyataan	Persentase					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Sangat puas dengan kualitas produk pada Warunk Bongkeng	6	6	5	9	4	2,96

2	Terdapat Produk yang unik pada Warunk Bongkeng	4	8	10	5	4	3,0
3	Produk Warunk Bongkeng lebih unggul dari yang lain	7	11	9	3	0	2,26
4	Harga Produk Sebanding dengan Kualitas Produk	5	9	10	4	2	2,63
5	Terdapat banyak varian produk Warunk Bongkeng	7	13	6	2	2	2,30

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil survei pendahuluan mengenai keunggulan bersaing menunjukkan bahwa tingkat keunggulan bersaing rendah digambarkan pada pernyataan poin 1 dan 2. Pernyataan pertama yaitu Produk Warunk Bongkeng lebih unggul dari yang lain terdapat 7 orang (23,33%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang (36,67%) menyatakan tidak setuju, 9 orang (30%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (10%) menyatakan setuju dan 0 % orang menyatakan Sangat Setuju, sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju artinya bahwa konsumen tidak setuju bahwa produk Warunk Bongkeng lebih unggul dari yang lain.

Pernyataan kedua yaitu puas dengan pelayanan pada Warunk Bongkeng, terdapat 7 orang (20%) yang menyatakan sangat tidak setuju serta 13 orang

(43,33%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (20%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (6,67%) menyatakan setuju, dan 2 orang (6,67%) orang menyatakan Sangat Setuju. sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju, artinya bahwa konsumen tidak sangat puas dengan pelayanan yang ada pada Warunk Bongkeng. Sehingga dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keunggulan bersaing pada Warunk Bongkeng adalah rendah, hal inilah yang menyebabkan terjadi penurunan jumlah konsumen dikarenakan masih kurangnya daya saing produk Warunk Bongkeng seperti pada Tabel 1.5 Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan dari apa yang di berikan Warunk Bongkeng kepada konsumennya, dengan semua permasalahan hasil dari penelitian pendahulu dan keluhan-keluhan konsumen, hal ini yang membuat penulis menentukan variabel Z Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening. Dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing menjadi penyebab adanya penurunan jumlah pembelian produk Warunk Bongkeng dengan rata-rata 2,63 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen kurang puas terhadap pelayanan Warunk Bongkeng. konsumen yang kurang puas akan berdampak pada penurunannya kinerja pemasaran terhadap Warunk Bongkeng.

Rendahnya kinerja pemasaran menyebabkan kerugian bagi perusahaan yang akan berdampak pada kehilangan konsumennya, menjaga kinerja pemasaran merupakan hal penting yang harus dipertahankan agar mengetahui dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan

menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Untuk mengukur kinerja pemasaran, banyak cara bisa dilakukan seperti meningkatkan kualitas produk agar unggul dari yang lainnya, untuk mengukur kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari volume penjualan perusahaan tersebut, berikut peneliti sajikan volume penjualan Warunk Bongkeng pada satu tahun terakhir.

Tabel 1.6
Data Volume Penjualan Warunk Bongkeng pada Satu Tahun Terakhir
November 2019 - Oktober 2020

Bulan dan Tahun	Penjualan	Target Penjualan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
Sebelum <i>Pandemic</i>				
November 2019	Rp. 3.520.000	Rp. 7.500.000	-	-
Desember 2019	Rp. 4.760.000	Rp. 7.500.000	Rp 1.240.000	35,20%
Januari 2020	Rp. 10.320.000	Rp. 7.500.000	Rp. 5.760.000	116,80%
Februari 2020	Rp. 10.567.000	Rp. 7.500.000	Rp. 247.000	2,39%
Setelah <i>Pandemic</i>				
Maret 2020	Rp. 9.867.000	Rp.6.000.000	- Rp. 700.000	- 6,62%
April 2020	Rp. 8.025.000	Rp.6.000.000	- Rp 1.1842.000	- 18,67%
Mei 2020	Rp. 5.740.000	Rp.6.000.000	- Rp 2.285.000	- 28,47%
Juni 2020	Rp. 5.397.000	Rp.6.000.000	- Rp 343.000	- 5,97%
Juli 2020	Rp. 5.645.000	Rp.6.000.000	Rp. 248.000	4,59%
Agustus 2020	Rp. 7.372.000	Rp.6.000.000	Rp. 1.727.000	30,59%
September 2020	Rp. 7.569.000	Rp.6.000.000	Rp. 197.000	2,67%
Oktober 2020	Rp. 5.859.000	Rp.6.000.000	- Rp 1.710.000	- 22,59%
TOTAL	Rp. 84.541.000	Rp.6.000.000		
Rata-Rata /Perbulan	Rp. 7.045.000			

Sumber : Kedai Boba Warunk Bongkeng

Berdasarkan tabel 1.6 menjelaskan bahwa pada bulan November 2019 dan Desember 2019 sedang terjadi penurunan yang sangat signifikan dikarenakan pada bulan tersebut warunk bongkeng masih melakukan renovasi yang membuat konsumen masih belum tertarik dengan keadaan di sekitar namun pada awal tahun 2020 bulan Januari warunk bongkeng melakukan grand opening yang membuat konsumen banyak yang tertarik pada warunk bongkeng dengan mendapatkan penjualan pada bulan Januari sebesar Rp. 10.320.000 dan Februari 2020 sebesar Rp. 10.567.000. dapat disimpulkan bahwa Kedai Boba Warunk Bongkeng mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir setelah *pandemic*. Pada bulan Maret meskipun *pandemic* sudah dimulai masyarakat kabupaten Bandung terutama daerah Banjaran masih belum sigap dalam menanggapi virus covid-19 sehingga masih banyak orang-orang yang berani dalam kondisi ramai, namun pada bulan April masyarakat sudah mulai sigap dalam menangani *pandemic* sehingga penjualan pun menurun pada bulan April dengan jumlah persentase sebesar -18,67%. Perubahan sebesar hal ini selaras dengan penurunan jumlah konsumen yang ada dalam data Kedai Boba Warunk Bongkeng dan selaras juga dengan data Kedai Boba yang ada di kabupaten Bandung.

Kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan beberapa faktor yang di khusus-kan untuk meneliti kinerja pemasaran dengan konsumen sebagai respondennya. menurut Qurtubi et al., (2019:6) salah satu indikator yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran adalah customer retention, customer behaviour dan brand awareness sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran.

Tingkat pertumbuhan konsumen adalah kenaikan atau penurunan jumlah konsumen yang dapat bertambah atau menurun tiap periode, yang akan menambah keuntungan atau kerugian bagi perusahaan tersebut. Tingkat pertumbuhan konsumen ini sangat berpengaruh penuh terhadap perkembangan perusahaan itu sendiri. Apabila tingkat pertumbuhan konsumennya rendah maka tingkat penjualannya rendah atau bisa juga menjadi sangat minim. Tapi sebaliknya, apabila tingkat pertumbuhan konsumen tinggi maka penjualan yang diperoleh juga tinggi dan bisa juga hasilnya sangat memuaskan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Persaingan bisnis membuat keunggulan bersaing suatu produk di perusahaan harus ditingkatkan sehingga konsumen tidak akan berpaling pada perusahaan lainnya. Jika hal ini terjadi maka bisa dikatakan perusahaan akan bangkrut. Penting sekali pelayanan prima untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan juga mengalahkan persaingan bisnis kuliner lainnya.

Pelayanan di perusahaan merupakan output dari kepuasan pada konsumen dengan memberikan apa yang mereka butuhkan dan bisa jadi pemberian atau layanan tersebut melampaui apa yang mereka butuhkan. Untuk memberikan pelayanan di perusahaan ada beberapa langkah yang harus diperhatikan. Pelayanan prima bukan hanya kepada konsumen yang datang saja namun juga pada siapa pun yang ingin membeli produk di perusahaan tersebut. Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran menurut konsumen
Warunk Bongkeng

No	Pernyataan	Persentase					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Sangat Puas dengan fasilitas yang diberikan oleh warunk bongkeng	7	7	3	11	2	2,80
2	Merekomendasikan produk Warunk Bongkeng kepada orang lain	5	7	10	5	3	2,83
3	Informasi yang diberikan terhadap produk warunk bongkeng sangat jelas	7	10	9	3	1	2,36
4	Puas dengan pelayanan pada Warunk Bongkeng	5	9	10	4	2	2,63
5	Sangat puas dengan penawaran produk yang diberikan oleh Warunk Bongkeng	8	13	6	2	1	2,16

Sumber : Hasil penelitian pendahuluan

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat kinerja pemasaran Warunk Bongkeng rendah dilihat pada pernyataan poin 3 dan 5. Pernyataan pertama yaitu Informasi yang diberikan terhadap produk warunk bongkeng sangat jelas, terdapat 7 orang (23,33%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang (33,33%) tidak setuju, 9 orang (30%) yang menyatakan kurang

setuju, serta 3 orang (10%) menyatakan setuju dan 1 orang (3,33%) menyatakan sangat setuju, sehingga yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, artinya bahwa konsumen tidak merekomendasikan Warunk Bongkeng kepada orang lain. Lalu Pernyataan poin lima yaitu Sangat puas dengan penawaran produk yang diberikan oleh Warunk Bongkeng terdapat 8 orang (26,67%) yang menyatakan sangat tidak setuju serta 13 orang (43,33%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (20%) menyatakan kurang setuju lalu 2 orang (10%) menyatakan setuju dan 1 orang (3,33%) menyatakan sangat setuju, sehingga yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju sehingga yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab setuju dan sangat setuju, artinya bahwa konsumen kurang tertarik dengan produk dari Warunk Bongkeng.

Maka dengan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa tingkat kinerja pemasaran rendah terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan menurunnya data volume penjualan pada tabel 1.6 dimana data tersebut menunjukkan fluktuatif namun cenderung kepada penurunan dan diduga penurunan tersebut disebabkan oleh tingkat kinerja pemasaran rendah yang kemudian diperkuat dengan hasil penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas terhadap produk Warunk Bongkeng dan memilih untuk tidak datang kembali ke Warunk Bongkeng.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan memuaskan konsumen. Konsumen yang terpenuhi

ekspektasi nya memiliki potensi untuk peningkatan volume penjualan terhadap perusahaan, dengan harapan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena jika konsumen merasa puas maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran merupakan

“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Artinya, *Marketing mix* (bauran pemasaran) mencakup hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa meliputi, *People* (orang), *Physical evidence* (sarana fisik), *Process* (proses) Sehingga bauran pemasaran menjadi 7P.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian kegiatan alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Porter dalam Anisha et al (2020:3) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah tolak ukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan sebuah perusahaan, hal ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan yang mampu diraih pesaing di pasar dalam industri yang sama, Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti lainnya yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Melalui teori Kotler dan amstrong serta kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya di suatu pasar sasaran. Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan hal tersebut, dengan ini peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran:

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan terkait pembeli di warunk bongkeng

No	Variabel	Pernyataan	Persentase penilaian					Rata-rata
			STS	TS	KS	S	SS	
1.	Produk	Produk-produk yang di tawarkan oleh Warunk Bongkeng sangat memuaskan	-	7	12	6	5	3,30
		Produk yang di tawarkan Warunk Bongkeng beragam dan banyak pilihan	-	2	7	15	6	3,83
		Warunk Bongkeng menawarkan produk-produk minuman yang berkualitas	-	3	14	8	5	3,50
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Warunk Bongkeng terjangkau	-	6	11	7	6	3,43
		Harga yang ditawarkan Warunk Bongkeng dapat bersaing dengan kompetitor	-	5	12	6	7	3,50

		Harga yang ditawarkan Warunk Bongkeng sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen	2	7	10	6	5	3,16
3.	Tempat	Warunk Bongkeng mempunyai tempat yang nyaman	1	2	2	12	13	3,33
		Lokasi Warunk Bongkeng mudah dan akses/strategis	-	1	7	12	10	4,03
		Warunk Bongkeng mempunyai lahan parkir yang cukup luas	2	4	12	8	4	3,27
4.	Promosi	Warunk bongkeng melakukan promosi pada media cetak, media sosial, dan lainnya	4	5	9	8	4	2,96
		Warunk Bongkeng memberikan potongan harga ada saat ada event tertentu	-	5	6	9	10	3,80

		Pemasaran langsung yang dilakukan Warunk Bongkeng membuat saya merasakan keberadaannya	4	6	12	8	-	2,80
5.	Entrepreneurial Marketing	Produk dari warunk bongkeng dapat memenuhi kebutuhan konsumen	5	8	9	6	2	2,73
		Produk yang ditawarkan oleh warunk bongkeng sangat inovatif	7	9	7	4	3	2,57
		Produk yang diberikan Warunk Bongkeng kepada konsumen sangat unik	5	8	9	6	2	2,73
6.	Lingkungan Fisik	Warunk Bongkeng memberikan fasilitas tunggu yang baik dan nyaman	-	-	4	12	14	4,33
		Kebersihan di Warunk Bongkeng terjaga dengan baik	-	1	7	12	10	4,03

		Warunk Bongkeng memiliki fasilitas tempat yang terawat dengan baik	2	4	12	8	4	3,27
7.	Kemitraan	Mitra yang dilakukan oleh warunk bongkeng paling banyak dibandingkan kompetitor nya	9	12	8	2	-	2,17
		Kemitraan yang dilakukan oleh warunk bongkeng memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap Entrepreneurial Marketing.	7	12	9	2	-	2,20
		Kemitraan yang dilakukan oleh warunk bongkeng memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kualitas produk.	7	11	8	4	-	2,3

Sumber: Diolah oleh peneliti

Kinerja pemasaran erat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh elemen pemasaran yang ada. Konsumen yang terpenuhi ekspektasi nya memiliki potensi untuk menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan

harapan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena jika konsumen merasa puas maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran merupakan

“The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Artinya, *Marketing mix* (bauran pemasaran) mencakup hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa meliputi, *People* (orang), *Physical evidence* (sarana fisik), *Process* (proses) Sehingga bauran pemasaran menjadi 7P. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian kegiatan alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Ni made putri dewi dan Ni wayan Ekawati (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidak puaskan seorang konsumen, Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Makmur, Inneke Qamaria Yasmin Chairunisa, Dan Fadli (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Melalui teori Kotler dan amstrong serta kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya di suatu pasar sasaran. Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan hal tersebut, dengan ini peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing

Bahrin dalam Umi Azizah dan Ida Maftukhah (2017:209) Mitra datang dengan bentuk yang beragam, seperti agen pabrik, broker, pedagang besar, pengecer, distributor, pengumpul, penjual perantara, dealer, dan sebagainya. Tujuan kemitraan adalah membantu perusahaan untuk menetrasi pasar atau sebagai

upaya ekspansi atau perluasan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemitraan yang tidak sesuai harapan dan kenyataan akan menurunkan keunggulan bersaing, begitupun Entrepreneurial Marketing yang tidak sesuai kenyataan dengan harapan dari konsumen akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas, ketika konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan kemungkinan pelanggan beralih kepada perusahaan lain, hal ini lah yang membuat penulis menentukan kemitraan (X1) dan Entrepreneurial Marketing (X2) sebagai variabel independen dalam penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Keunggulan bersaing merupakan hal yang penting serta menjadi perhatian untuk setiap perusahaan. Keunggulan bersaing yang penting tersebut dalam penggunaan sebuah produk baik barang atau jasa dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan baik perusahaan besar, menengah dan kecil kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan terus menerus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk baik berupa barang atau jasa yang

jika dilihat dari perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy dan Dewi dalam Achadyah Prabawati dan Melia Handayani (2019:12) juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. yang menyatakan variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen tersebut

mendapatkan kepuasan dari keunggulan bersaing maka akan menciptakan kinerja pemasaran yang bagus untuk warunk bongkeng. Berdasarkan teori diatas, kemitraan dan Entrepreneurial Marketing memiliki pengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan keunggulan bersaing perusahaan yang akhirnya akan berdampak pada kinerja pemasaran tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan pada Warunk Bongkeng yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah yang berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH KEMITRAAN DAN ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA WARUNK BONGKENG ”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, dengan ini peneliti membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai kemitraan, Entrepreneurial Marketing, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dan rumusan masalah menggambarkan suatu permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, dimana pertanyaan tersebut akan dijawab melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Warunk Bongkeng memiliki jumlah volume rata-rata penjualan terendah dibandingkan pesaingnya di kawasan kabupaten Bandung.
2. Terjadi Penurunan jumlah konsumen yang membeli boba dalam periode November 2019 – Oktober 2020
3. Terdapat keteledoran pegawai atas produk yang diberikan oleh warunk bongkeng kepada konsumen.
4. Jam operasional Warunk bongkeng belum konsisten.
5. Kurangnya kebersihan di tempat warunk bongkeng
6. Produk Warunk bongkeng kurang unggul dari pesaing.
7. Kurangnya varian produk dari Warunk bongkeng.
8. Terjadi penurunan volume penjualan pada Warunk bongkeng dalam periode November 2019 – Oktober 2020.
9. Produk Warunk bongkeng belum memberikan informasi konten yang jelas kepada konsumen.
10. Konsumen belum puas dengan penawaran produk yang diberikan oleh Warunk bongkeng.
11. Kurangnya Entrepreneurial Marketing pada Warunk bongkeng.
12. Kurangnya kemitraan pada Warunk bongkeng.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kemitraan pada Warunk Bongkeng.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Entrepreneurial Marketing* pada Warunk Bongkeng.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keunggulan bersaing pada Warunk Bongkeng.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kinerja pemasaran pada Warunk Bongkeng.
5. Seberapa besar pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing pada Warunk Bongkeng.
6. Seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap keunggulan bersaing Warunk Bongkeng.
7. Seberapa besar pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran Warunk Bongkeng.
8. Seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran pada warunk bongkeng.
9. Seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

10. Seberapa besar pengaruh kemitraan dan Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada Warunk Bongkeng.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil penelitian diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kemitraan Warunk bongkeng.
2. Tanggapan konsumen mengenai Entrepreneurial Marketing pada Warunk bongkeng.
3. Tanggapan konsumen mengenai keunggulan bersaing pada Warunk bongkeng.
4. Tanggapan tentang mengenai kinerja pemasaran pada Warunk bongkeng.
5. Besarnya pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing.
6. Besarnya pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap keunggulan bersaing.
7. Besarnya pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran.
8. Besarnya pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran.
9. Besarnya pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

10. Besarnya pengaruh kemitraan dan Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing Warunk bongkeng.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kemitraan dan Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya variabel kemitraan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya variabel Entrepreneurial Marketing yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya variabel keunggulan bersaing yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya variabel kinerja pemasaran yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

5. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu yang berguna sebagai rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi bagi penelitian lain.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Peneliti mendapatkan pengalaman langsung dalam manajemen pemasaran pada bidang jasa dan lebih mengetahui tentang pengaruh kemitraan dan Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
 - b. Peneliti memperoleh pengalaman tentang penelitian dan pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
 - c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai pengaruh kemitraan dan Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan Entrepreneurial Marketing.

- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kemitraan.

3. Bagi pihak lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kemitraan dan Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang sejenis