

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

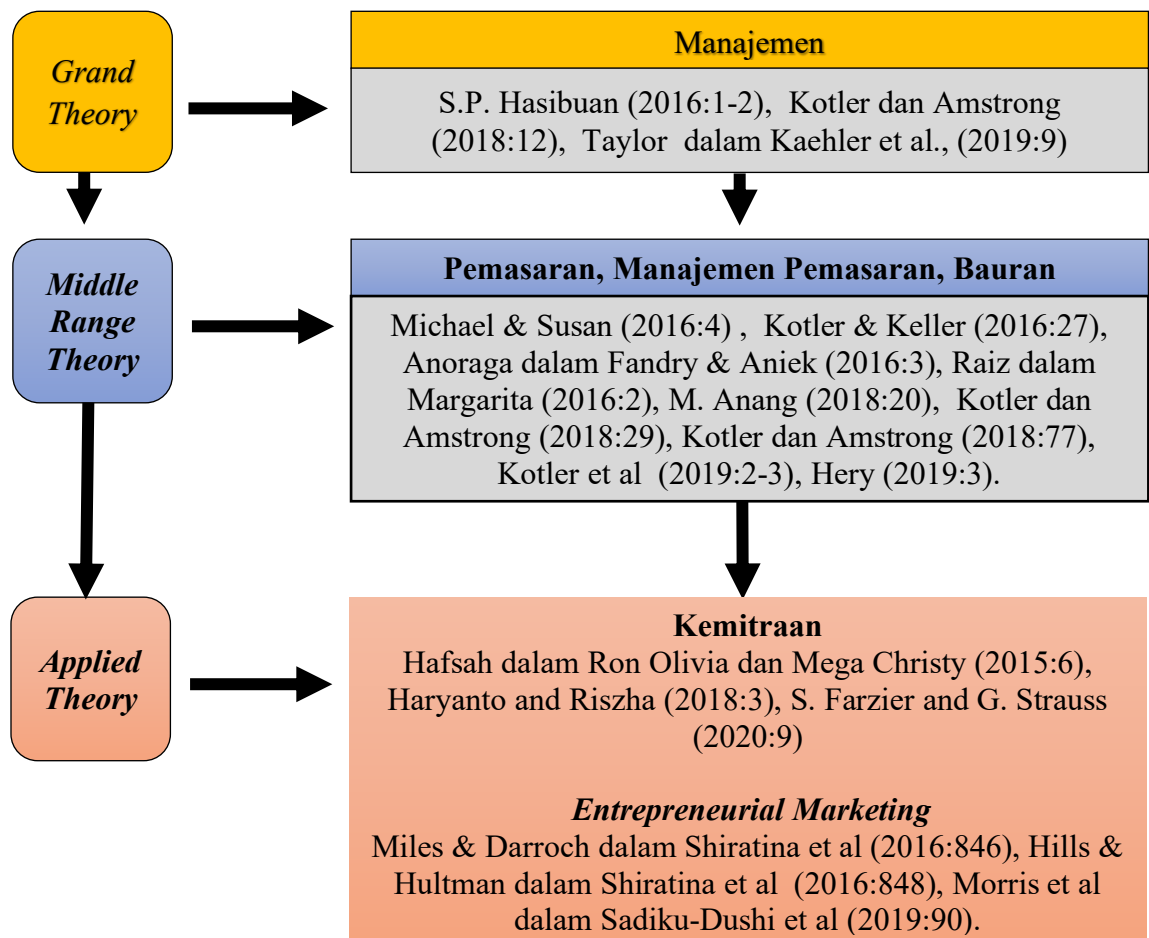
#### **2.1 Kajian Pustaka**

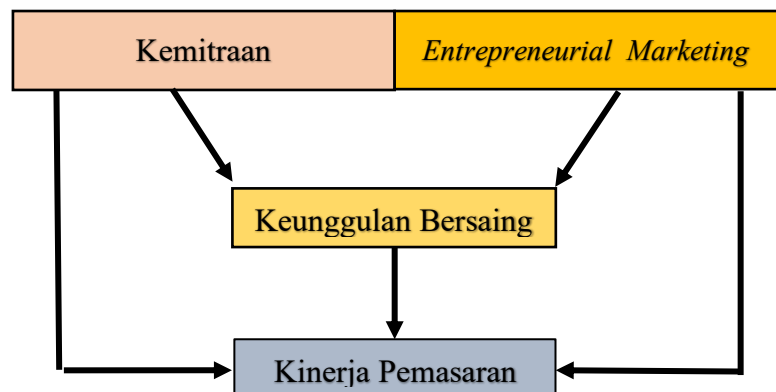
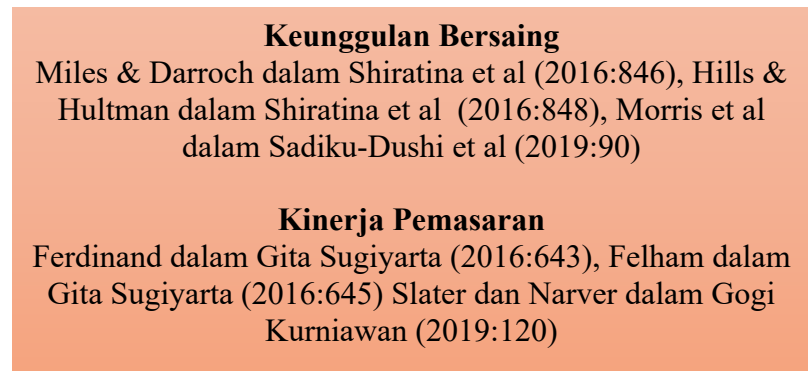
Kajian Pustaka ini membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian, difokuskan pada penelitian sebelumnya (terdahulu), untuk itu tinjauan pustaka dari setiap terbitan/buku/publikasi/hasil penelitian yang dianggap relevan dibahas secara kritis. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017:52) mendefinisikan kajian pustaka sebagai seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Seperti yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Warunk Bongkeng. Dimulai dari pengertian umum sampai pengertian khusus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan objek penelitian.

##### **2.1.1 Teori yang digunakan**

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu mengenai kemitraan, *Entrepreneurial Marketing*, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur

baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat kerangka teorinya yaitu yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle range theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka, maka pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikannya dalam bentuk gambar kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.





**Gambar 2.1**  
**Kerangka teori yang digunakan**  
**Sumber : diolah peneliti**

### 2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan salah satu bagian terpenting dalam menciptakan suatu tujuan organisasi atau perusahaan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam aktivitasnya. Bahkan tak jarang dalam aktivitas sehari-hari kita menggunakan ilmu manajemen. Sehingga sebelum kita menerapkan ilmu manajemen perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli. pengertian manajemen menurut S.P. Hasibuan (2016:1-2), yaitu adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Lalu ada dari Kotler dan Armstrong (2018:12) menyatakan bahwa

*“management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.”*

Artinya manajemen adalah proses dari mendesign and menjaga lingkungan yang mana individual, bekerja Bersama dalam grup, efektif dan mencapai tujuan yang sudah dituju. Pengertian manajemen menurut Taylor dalam Kaehler et al., (2019:9)

*“The art of management has been defined, 'as knowing exactly what you want man to do, and then seeing that they do it in the best and cheapest way.*  
“

Artinya Seni dari manajemen adalah mengetahui apa yang ingin orang lakukan, dan kemudian melihat bahwa mereka melakukannya dengan cara terbaik dan termurah. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan metode Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai secara efektif dan efisien.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Di suatu perusahaan sangatlah penting untuk berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen, karena dengan penerapan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan dapat tercapai dengan mudah. Menurut Erni Tisnawati & Syefulah (2017:8) menjelaskan fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning).

Perencanaan Merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang.

## 2. Pengorganisasian (Organizing).

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

## 3. Pengimplementasian (Implementing).

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna.

## 4. Pengendalian (Controlling).

Pengendalian. Merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

### **2.1.3 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang membahas mengenai target pasar dari sebuah perusahaan, karena di dalamnya langsung berhadapan pada konsumen. Konsumen yang menjadi poin penting dalam pemasaran akan berorientasi pada strategi seperti apa yang akan digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Michael & Susan (2016:4)

*“marketing is a concept or way of thinking about the way organizations should interact with their customers”.*

Artinya pemasaran adalah konsep atau cara berpikir tentang cara organisasi harus berinteraksi dengan pelanggan mereka. Sebuah perusahaan melihat perilaku konsumen dari cara orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui transaksi jual dan beli, maka dari itu perusahaan senantiasa harus mengetahui cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.

Pemasaran menurut M. Anang (2018:20) pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam cakupan yang luas, di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih kecil, pemasaran melibatkan dan membangun hubungan kuat yang menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan.

Pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29)

*“the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*

Artinya, Sebuah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 2.1.3.1 Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran akan berhasil jika seluruh kemampuan dari setiap fungsi dari perusahaan terkoordinir dengan baik maka dari itu manajemen pemasaran di tuntut untuk bisa berkoordinasi dengan baik.

manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27)

*“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan selalu mempunyai ujung tombak untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dengan cara menjadikan pedoman manajemen pemasaran di dalam memalui proses produksi sampai barang atau jasa tersebut sampai di tanggapan konsumen. Manajemen pemasaran mengoptimalkan kinerjanya dalam memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen mereka.

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Ada pun menurut Kotler et al (2019:2-3)

*“Marketing Management is the design, development and implementation of marketing programmes, processes and activities that recognise the breadth and interdependencies of the business environment.”*

Artinya Manajemen Pemasaran adalah suatu desain, pengembangan dan implementasi program pemasaran, proses dan kegiatan yang mengenali cakupan luas dan saling ketergantungan dalam lingkungan bisnis.

Berdasarkan pada teori diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran atau marketing mix adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus ditempatkan sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya agar dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuannya. Marketing mix mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran. Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai pengertian dari bauran pemasaran menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian bauran pemasaran menurut Anoraga dalam Fandry & Aniek (2016:3) “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat



dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.” Beda halnya dengan Pengertian bauran pemasaran menurut raiz dalam Margarita (2016:2)

*“Marketing mix is defined as set of controllable marketing tools that a company uses to create a desired response in the targeted market. (Set of these tools is generally referred to as Mix Marketing, being Product, Price, Promotion and Place.”*

Artinya bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Alat ini umumnya disebut sebagai auran pemasaran, menjadi produk, harga, promosi, dan tempat. Sama halnya dengan Kotler dan Amstrong (2018:77) menyatakan bahwa:

*”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.*

Menurut Kotler dan Amstrong 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 pelanggan jasa meliputi, *People* (orang), *Physical evidence* (sarana fisik), *Process* (proses) Sehingga bauran pemasaran menjadi 7P.

Sesuai dengan pengertian dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemrasaran merupakan strategi yang

mengoordinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menemukan kombinasi yang maksimal dengan menggunakan alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk karakteristik barang yang ditawarkan kepada pelanggan agar tercapai target pasar yang telah ditetapkan.

#### **2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Pemasaran akan berjalan dengan baik ketika semua elemen yang ada di dalamnya berkerja sesuai dengan target yang sudah di tentukan oleh perusahaan . Bauran pemasaran merupakan variabel -variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong ( 2018):76) adalah sebagai berikut:

##### *1. Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

##### *2. Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

##### *3. Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sarannya.

##### *4. Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasarannya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi (sales promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing).

#### 5. *People*

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

#### 6. *Process*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. *Physical evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.5 Konsep Pemasaran Jasa**

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:13) mengemukakan bahwa jasa adalah Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa

*“A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product”.*

Artinya, Sebuah layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun, produksinya mungkin tidak sesuai dengan produk fisik

Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut :

*“Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”*

Artinya, Layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Kesimpulan dari terori diatas adalah suatu jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya

dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (intangible). Pada dasarnya konsumen tidak membeli barang melainkan jasa.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur. Khususnya untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan produk fisik

Fandy Tjiptono (2019:28) menyatakan terdapat lima karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan konsumennya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran konsumen. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas *Entrepreneurial Marketing*: (1) kerjasama atau

partisipasi konsumen selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen; dan (3) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan mitra yang konsisten sepanjang waktu atau mitra yang berubah-ubah.

#### 4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan konsumen terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

#### 5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa memngkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

### **2.1.5.2 Klasifikasi Jasa**

Klasifikasi jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan

dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria.

Kotler dan Keller (2016:387) menyatakan bauran jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

### **2.1.6 Kemitraan**

Suatu perusahaan tidak mungkin berjalan sendiri, maka kerja sama antar perusahaan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Menurut Asep Alam and Heri Hermawan (2017:215) Kemitraan merupakan suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan saling membutuhkan. Lalu ada menurut Hafsah dalam Ron Olivia (2015:6) kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu

tertentu untuk meraih manfaat atau keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi berdasarkan pada kesepakatan.

Menurut Gouillart dalam Haryanto and Riszha (2018:3), kemitraan sebagai kolaborasi antar aktor dalam berinteraksi mendukung sinergi sebuah aktivitas yang saling menguntungkan. Pada dasarnya maksud dan tujuan dari kemitraan adalah “win-win solution partnership”. Kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Pengertian kemitraan menurut S. Farzier and G. Strauss (2020:9)

*“Partnership means an association of two or more person to carry as co-owners a business for profit formed under the partnership law the applicable state. The term generally includes limited liability partnership”*

Artinya Kemitraan berarti suatu kerja sama (asosiasi) dua orang atau lebih yang mewakili pemilik usaha untuk mencari laba yang didasari atas undang-undang kemitraan yang berlaku dalam di suatu negara. Istilah ini umumnya disebut dengan kemitraan terbatas.

#### **2.1.6.1 Strategi Kemitraan**

Strategi kemitraan telah sejak lama diperbincangkan, namun hingga saat ini belum terdapat literatur yang secara serentak memaparkan definisinya dengan Strategi kemitraan merupakan strategi yang dapat mengatasi tekanan persaingan dalam suatu industri, menurut Yasa dalam Felicia Anggraini (2019:38) diperlukan perusahaan untuk lingkungan bisnis global, di mana sebuah perusahaan perlu memiliki jaringan yang luas dengan pemain-pemain bisnis lainnya Strategi



kemitraan tersebut lebih menekankan pada hubungan dengan konsumen, di mana semakin meningkatnya hubungan kemitraan dengan konsumen, semakin meningkat juga kinerja dalam suatu perusahaan.

#### **2.1.6.2 Manfaat dan Tujuan Kemitraan**

Pada dasarnya maksud dan tujuan dari kemitraan adalah “Win-Win Solution Partnership”. Kesadaran dan saling menguntungkan di sini tidak berarti partisipasi dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing.

Berdasarkan pendekatan cultural, kemitraan bertujuan agar mitra usaha dapat mengadopsi nilai-nilai baru dalam berusaha seperti perluasan wawasan, prakarsa, kreatifitas, berani mengambil risiko, etos kerja, kemampuan aspek-aspek manajerial, bekerja atas dasar perencanaan dan berawawasan ke depan.

Menurut Hafisah dalam Asep Alam and Heri Hermawan (2017:216), dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih konkret adalah:

1. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat.
2. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
3. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil.
4. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional.
5. Memperluas lapangan kerja.
6. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Saling membutuhkan merupakan salah satu azas tumbuhnya kerjasama antara dua belah pihak yang bermitra. Kerjasama antara perusahaan besar dengan petani kecil dapat berlangsung baik jika ada imbalan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Sumardjo et al dalam Asep Alam and Heri Hermawan (2017:216), terdapat lima bentuk kemitraan antara petani dengan pengusaha besar dalam sistem agribisnis di Indonesia. Bentuk-bentuk kemitraan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### **2.1.6.3 Jenis-jenis Kemitraan**

#### **1. Pola kemitraan inti plasma**

Pola ini merupakan hubungan antara petani, kelompok tani, atau kelompok mitra sebagai plasma dengan perusahaan inti yang bermitra usaha. Perusahaan inti menyediakan lahan, sarana produksi, bimbingan teknis, manajemen, menampung dan mengolah, serta memasarkan hasil produksi. Kelompok mitra bertugas memenuhi kebutuhan perusahaan inti sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati.

#### **2. Pola kemitraan subkontrak**

Pola subkontrak merupakan pola kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya.

3. Pola kemitraan dagang umum Pola kemitraan dagang umum merupakan hubungan usaha dalam pemasaran hasil produksi. Pihak yang terlibat dalam pola ini adalah pihak pemasaran dengan kelompok usaha pemasok komoditas yang diperlukan oleh pihak pemasaran tersebut.

#### 4. Pola kemitraan keagenan

Pola kemitraan keagenan merupakan bentuk kemitraan yang terdiri dari pihak perusahaan mitra dan kelompok mitra atau pengusaha kecil mitra. Pihak perusahaan mitra memberikan hak khusus kepada kelompok mitra untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan yang dipasok oleh pengusaha besar mitra.

#### 5. Pola kemitraan

Kerja sama Operasional Agribisnis (KOA) Pola kemitraan KOA merupakan pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dan perusahaan mitra. Kelompok mitra menyediakan lahan, sarana dan tenaga kerja, sedangkan pihak perusahaan mitra menyediakan biaya, modal, manajemen dan pengadaan sarana produksi untuk mengusahakan.

#### **2.1.6.4 Dimensi Kemitraan**

Mengenai kemitraan ini, menurut Boeck dan Wamba dalam Asep Alam and Heri Hermawan (2017:216) mengemukakan beberapa dimensi kemitraan hubungan kerja sebagai berikut:

1. Komunikasi dan berbagi informasi

Jumlah, frekuensi, dan kualitas aliran informasi antara mitra dagang dan konsumen.

2. Kerja sama

kesediaan untuk melakukan tindakan untuk mencapai tujuan bersama.

3. Kepercayaan

keyakinan bahwa mitra dagang akan menjalankan kewajiban dan melakukan yang terbaik demi kepentingan dari mitra.

4. Komitmen

keinginan untuk memastikan bahwa hubungan akan berkesinambungan.

5. Hubungan nilai

pilihan antara manfaat dan pengorbanan mengenai semua aspek dari hubungan.

6. Ketidakseimbangan kekuasaan dan saling ketergantungan

kemampuan mitra dagang untuk mempengaruhi mitra lain untuk melakukan sesuatu yang biasanya tidak akan dilakukan.

7. Adaptasi

pengubahan perilaku dan organisasi yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari yang lain.

8. Konflik

keseluruhan tingkat dari ketidak sesuaian antara mitra dagang.

### **2.1.7 Entrepreneurial Marketing**

Menurut Morris dalam Shiratina et al (2016:846), menyatakan Entrepreneurial Marketing adalah sebagai sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, mengoptimalkan sumber daya dan menciptakan nilai.

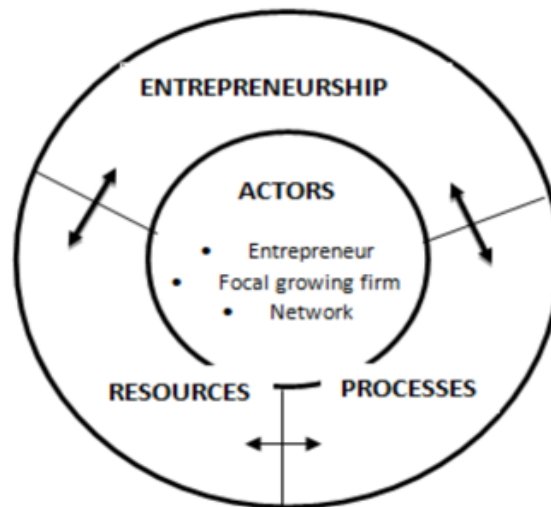
Menurut Miles & Darroch dalam Shiratina et al (2016:846), *Entrepreneurial Marketing* terdiri dari fokus organisasi proaktif pada keunggulan bersaing melalui penciptaan nilai yang inovatif dan efisien di seluruh rantai nilai. Juga ada menurut Hills & Hultman dalam Shiratina et al (2016:848) *Entrepreneurial Marketing*

dianggap lebih proaktif, lebih inovatif, lebih berorientasi pada peluang dan pertumbuhan, dan lebih bersedia mengambil risiko daripada pemasaran konvensional.

#### **2.1.7.1 Konseptual Entrepreneurial Marketing**

Konsep *Entrepreneurial Marketing* dirinci dari “kerangka konseptual pemasaran kewirausahaan” yang didasarkan pada empat dasar kewirausahaan yaitu, sumber daya, pelaku dan proses oleh Bjerke dan Hultman dalam Kolongahapitiya (2020:50). Gambar 2.1 ini menunjukkan hubungan antara empat pilar dan pilar kewirausahaan dan menjelaskan mengapa dan bagaimana peluang dapat dikenali, dan digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan. Pilar berikutnya, sumber daya, mempertimbangkan sebagai elemen penting untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan.

Semua proses bersama-sama telah dirakit sebagai satu, oleh pilar ketiga proses, untuk menciptakan proposisi nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Dan pilar terakhir para pelaku mewakili individu atau organisasi yang mengarahkan dan menjalankan semua proses untuk menciptakan nilai pelanggan. Dengan demikian konsep *Entrepreneurial Marketing* diidentifikasi sebagai konsep yang menggabungkan pemasaran transaksional dan pemasaran relasional Bjerke dan Hultman dalam Kolongahapitiya (2020:50).



**Gambar 2.2**  
**Empat Pilar *Entrepreneurial Marketing***

#### 2.1.7.1 Indikator yang mempengaruhi Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bjerke dan Hultman dalam Bibi Arfanly et al (2016:144), yang mendefinisikan Entrepreneurial Marketing sebagai konsep pemasaran perusahaan retailer yang tumbuh melalui kewirausahaan. Berbagai variasi telah muncul pada penelitian Entrepreneurial Marketing. Keragaman tersebut terjadi bukan hanya pada definisi *Entrepreneurial Marketing*, tetapi juga menyangkut metode pengukuran yang digunakan (dimensi). Penelitian ini mengacu kepada Stokes dalam Bibi Arfanly et al (2016:144) dalam yang menegaskan terdapat empat prinsip entrepreneurial marketing yang terbagi atas konsep, strategi, metode, dan intelegensi pasar. Maka dari itu ada beberapa indikator yang mempengaruhi pembentukan *Entrepreneurial Marketing* yaitu,

1. Tingkat kemampuan diversifikasi produk.
2. Tingkat keragaman jenis produk

3. Tingkat kemampuan menghasilkan barang yang bermutu
4. Tingkat kemampuan menghasilkan barang yang menarik

Konsep dan strategi pada *Entrepreneurial Marketing* pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, baik itu konsumen lama maupun pelanggan. Dengan terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan, diharapkan pada terciptanya pemasaran interaktif dalam direct selling serta respon cepat terhadap konsumen individu.

### **2.1.7.3 Dimensi *Entrepreneurial Marketing***

Menurut Morris et al dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90). Ada 7 dimensi *Entrepreneurial Marketing* yaitu,

#### *1. Proactiveness*

Menurut Morris et al dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90) Proactiveness artinya pemasar tidak mengambil lingkungan eksternal sebagai target pasar yang tepat untuk perusahaannya . Lalu ada dari Lumpkin & Dess dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90) Proaktif adalah respons terhadap peluang dan memberi perusahaan kemampuan untuk memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar. Menurut Astrini et al. (2020:5) proaktif sangat mengacu pada suatu pemikiran untuk mengembangkan ide dari peluang yang ditemukan dari analisis trend dan penelitian. hal ini akan membuat perusahaan memiliki orientasi pasar dan fokus dalam merumuskan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi perubahan dan persaingan di masa depan.

## 2. *Innovativeness*

Menurut Wojtaszek and Miciuła (2019:2) *Innovativeness* adalah transformasi ide dan kreativitas menjadi barang, jasa, atau teknologi yang berguna dan mengacu kepada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru, meliputi budaya dan keberhasilan. Lalu ada dari Calantone dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90) *Innovativeness* dianggap sebagai penentu penting kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Morris dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90) *Innovativeness* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan aliran ide-ide baru yang dapat diinterpretasikan menjadi produk, layanan, teknologi, atau pasar baru.

## 3. *Calculated Risk-Taking*

Ada banyak sekali kegiatan risiko, misalnya "Berpetualang ke tempat yang tidak diketahui" (pribadi, sosial, dan psikologis), "menjual sebagian besar aset", dan "meminjam banyak uang" adalah bagian dari resiko terhadap suatu pengambilan keputusan. Menurut Morris et al dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90) *Calculated Risk-Taking* adalah kesiapan mengejar peluang yang memiliki sifat realistis untuk mengetahui apakah akan timbul sebuah kerugian atau perbedaan kinerja yang signifikan. Becherer et al dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90) *Calculated risk* adalah suatu kemampuan perusahaan untuk mengkalkulasikan sejumlah kegiatan agar mengurangi resiko yang terjadi pada suatu peluang perusahaan yang harus di capai.



#### 4. *Opportunity Focus*

Menurut Hills et al dalam Sadiku-Dushi et al (2019:90) Opportunities focus adalah suatu posisi pasar yang tidak disadari merupakan sumber potensi keuntungan yang berkelanjutan. Peluang tersebut saat ini memiliki peran penting dalam berwirausaha dan memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam penelitian kewirausahaan, oleh karena itu manajer secara aktif terlibat dalam kedua pencarian dan penemuan, serta pembelajaran dan adaptasi akan oleh pemasar sebelum, selama dan setelah pelaksanaan sebenarnya konsep inovatif.

#### 5. *Customer Intensity*

*Entrepreneurial Marketing* menggabungkan kebutuhan untuk pendekatan kreatif untuk akuisisi pelanggan, retensi, dan pengembangan. *Entrepreneurial Marketing* berfokus pada pendekatan inovatif untuk menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru. Menurut Hisrich & Ramadani dalam Sadiku-Dushi (2019:90) Intensitas pelanggan dianggap sebagai elemen yang membangun semangat untuk pelanggan dan pengakuan karyawan dengan produk dan layanan, sebagai nilai-nilai utama perusahaan.

#### 6. *Resource Leveraging*

Menurut Becherer dalam Sadiku (2019:90) adalah *Resource Leveraging* kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber daya untuk melakukan lebih banyak hal dengan lebih sedikit. Kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan

pemasar dan entrepreneurial marketers mengembangkan kapasitas kreatif mereka untuk *Resource Leveraging*.

#### 7. *Value Creation*

Menurut Moriss dalam Sadiku-Dushi (2019:90) *Value Creation* dideskripsikan sebagai tugas pemasar untuk menemukan sumber nilai pelanggan yang tidak terpakai dan menciptakan kombinasi sumber eksklusif untuk menghasilkan nilai. Titik fokus dari *Entrepreneurial Marketing* adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan prasyarat untuk transaksi dan hubungan. Tugas dari marketer adalah untuk menemukan belum dimanfaatkan nilai sumber dan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai.

#### **2.1.8 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana keunggulannya digunakan untuk kompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih menimbangi harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:542)

*“An advantage over competitors gained by offering consumers greater value.”*

Keunggulan kompetitif adalah Keuntungan atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Keunggulan bersaing

meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Menurut Satyagraha dalam Rika Devi Kurniasari dan Agung Utama (2018:468) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

menurut Porter dalam Rika Devi Kurniasari dan Agung Utama (2018:468) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

### 2.1.8.2 Konseptual Keunggulan bersaing

Tugas dasar manajemen adalah membangun dan memelihara keunggulan kompetitif suatu perusahaan, yang harus memungkinkannya mencapai hasil di atas rata-rata dari aktivitas bisnisnya oleh Cegliński (2017:58) Jika ini masalahnya, mengembangkan keunggulan kompetitif sama dengan pencapaian kesuksesan organisasi tertentu. Meskipun diskusi sedang berlangsung, konsep keunggulan bersaing secara umum diterima dalam ilmu manajemen. Ini memiliki signifikansi yang tak tertandingi untuk teori dan praktik manajemen strategis.

Keunggulan kompetitif diperoleh ketika suatu organisasi mengembangkan atau memperoleh serangkaian atribut (atau tindakan eksekusi) yang memungkinkannya mengungguli pesaingnya Wang dalam Cegliński (2017:58). Dengan kata lain, ketika aktivitas organisasi tertentu lebih menguntungkan dari pada pesaing pasarnya maka kapasitas organisasi tersebut dapat mengungguli mereka yang salong berhubungan dengan hasil aktivitas lainnya Huff et al., dalam Cegliński (2017:58) termasuk, misalnya, pangsa pasar, kualitas produk atau kemajuan teknologi. Secara inheren, banyak perusahaan tidak mampu melampaui standar yang ditentukan Huff et al., Cegliński (2017:58) Ini merupakan ciri-ciri yang mengaitkan keunikan dan keistimewaan dengan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, mereka dapat diperlakukan sebagai *sine qua non* (untuk pencapaian kesuksesan), yaitu realisasi target strategis yang ditetapkan. Pendekatan yang umumnya diadopsi untuk masalah ini disampaikan dengan baik dalam pernyataan sederhana jika perusahaan ingin makmur dalam industri itu harus membangun keunggulan kompetitif atas para pesaingnya Grant dalam Cegliński (2017:58)

Dalam lingkungan bisnis kompleks yang sangat kompetitif dan berkembang dengan cepat, semakin sulit untuk mencapai hal ini.

#### **2.1.8.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing**

Kadocsa dalam Khaled Alzeaideen (2019:237) menekankan bahwa untuk mengukur dan menilai pengukuran keunggulan bersaing dengan melihat jangka panjang dan jangka pendek harus dipertimbangkan oleh setiap ukuran penilaian keunggulan bersaing perusahaan. Masalah-masalah ini berkontribusi pada pengukuran yang diselidiki untuk mengevaluasi keunggulan bersaing daripada efisiensi. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran yang pasti untuk menilai keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam upaya untuk menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Ada beberapa indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu,

1. Penjualan
2. laba
3. dan produktivitas

Menurut Ismail et al dalam Khaled Alzeaideen (2019:237) Keunggulan bersaing dalam penelitian sebelumnya berkaitan dengan dimensi nilai dan kualitas adalah berbasis biaya, berbasis produk, dan berbasis layanan, . Manfaat berbasis biaya mencakup pengurangan biaya produksi dan pengurangan harga produk. Kualitas produk yang lebih tinggi, kemasan, tata letak, dan gaya adalah keunggulan berbasis produk. Melalui fleksibilitas produk, aksesibilitas, kecepatan pengiriman, dan dukungan teknis, perusahaan bisnis juga dapat memperoleh keuntungan berbasis layanan. Penelitian ini menciptakan tiga dimensi untuk mengevaluasi

konstruk keunggulan bersaing, yaitu kepemimpinan biaya, kualitas produk, dan diferensiasi produk, dengan memperhatikan penelitian sebelumnya. Ketiga dimensi ini konsisten dengan model berbasis biaya, berbasis produk, dan berbasis layanan yang juga digunakan dalam penelitian.

### **2.1.8.3 Dimensi Keunggulan Bersaing**

Menurut Khaled Alzeaideen (2019:237) Penelitian ini membuat tiga dimensi untuk mengevaluasi konstruk keunggulan bersaing, yaitu kepemimpinan biaya, kualitas produk, dan diferensiasi produk. Ketiga dimensi ini konsisten dengan model berbasis biaya, berbasis produk, dan berbasis layanan.

#### **1. Kepemimpinan Biaya**

Menurut Porter dalam Khaled Alzeaideen (2019:238) Manajemen biaya adalah strategi yang menekankan pada efisiensi organisasi. Tujuan kepemimpinan biaya adalah menjadi produsen produk dan fasilitas industri dengan biaya terendah. kepemimpinan biaya dalam kombinasi dengan pemasaran aktif sebagai produk perdagangan normal. kepemimpinan biaya diharapkan dengan menurunkan dan mengelola biaya sebagai cara untuk mencapai keuntungan komersial yang layak.

Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah berusaha untuk meminimalkan biaya produk atau jasa yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Jika harga jual yang diharapkan konsisten, maka pendapatan tertinggi akan diperoleh oleh produsen biaya terkecil. Ini biasanya dikaitkan dengan perusahaan ekstensif yang menyediakan produk standar dengan harga minimum dan dengan diferensiasi kecil yang memuaskan seluruh klien, yang mengarah pada terciptanya keunggulan

kompetitif. Terutama jika sebuah perusahaan memiliki keuntungan harga dengan signifikan atas persaingan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasarnya dengan melakukan hal tersebut

## 2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi berkaitan dengan membedakan barang atau jasa perusahaan dari pesaingnya atau melakukan sesuatu untuk membedakannya dalam industri UKM dengan cara yang tidak ada bandingannya. Diferensiasi dapat dicapai dalam berbagai hal, seperti arsitektur, mitra merek, teknologi, karakteristik, layanan pelanggan, dan jaringan dealer. Menurut Porter dalam Khaled Alzeaideen (2019:238) Diferensiasi produk biasanya dikaitkan dengan penetapan biaya tertinggi untuk barang manufaktur dan menyediakan pelanggan dengan karakteristik kualitas tambahan.

## 3. Kualitas Produk

Menurut Garvin et al dalam Khaled Alzeaideen (2019:238) Kualitas Produk mendefinisikan fitur dari suatu item atau layanan yang dapat menambah kepuasan konsumen yang dianggap dapat menciptakan keunggulan kompetitif untuk organisasi bisnis yang lain. Kualitas produk berkaitan dengan titik di mana produk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.9 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang

digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Ferdinand dalam Gita Sugiyarta (2016:643) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Felham dalam Gita Sugiyarta (2016:645) Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh didalam sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para competitor,

Menurut Slater dan Narver dalam Gogi Kurniawan (2019:120) menggambarkan outcome dari penerapan strategi perusahaan, dimana sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan



profitabilitas berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

#### **2.1.9.1 Konsep Kinerja Pemasaran**

Menurut Permadi dalam Dirk Kaligis (2015:203) Kinerja pasar (*Market Performance*) merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Voss dan Voss dalam Dirk Kaligis (2015:203) mengatakan lebih jauh mendefinisikan kinerja pasar sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon *et al* dalam Dirk Kaligis (2015:204), kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga dijelaskan Ferdinand dalam Dirk Kaligis (2015:204) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan

dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

### 2.1.9.2 Dimensi Kinerja Pemasaran

Menurut Eka Indah Yulistiyari (2017:161) Kinerja pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur proses dan aktivitas strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja penjualan yang unggul. Namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran sebagai berikut,

#### 1. Pertumbuhan penjualan

Menurut Fahmi dalam Wastam Wahyu Hidayat (2018:21) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan rasio pertumbuhan penjualan tahun sekarang dikurangi penjualan tahun kemarin dibagi penjualan tahun kemarin.

#### 2. Pertumbuhan Pelanggan

Menurut Choi & Eboch dalam Hawarna Shatha and Ahad M Osman-Gani (2017:126) menyatakan bahwa,

*“The customer numbers can increase in any organisation when they are satisfied. mentioned that any increase in customer loyalty should lead to higher productivity. Also, as a firm builds a reputation for the quality of its products, it will see an increase in customer numbers. This may allow to raise prices and thus increase profits.*

Artinya, Jumlah pelanggan dapat meningkat di organisasi mana pun jika pelanggan mereka puas. setiap peningkatan kinerja pemasaran harus mengarah pada produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, saat perusahaan

membangun reputasi atas kualitas produknya, jumlah pelanggan akan meningkat. Hal ini memungkinkan untuk menaikkan harga dan dengan demikian meningkatkan keuntungan.

### 3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh) menurut Syahrul dan Nizar dalam Wahyuni Sri Astutik dan Kartika Piniji Dwi (2019:2086) bahwa volume penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat dikatakan teruji karena telah ada yang membahas

terlebih dahulu mengenai penelitian yang akan dilakukan kajian yang akan digunakan yaitu mengenai pengaruh Kemitraan, dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran melalui keunggulan bersaing sesuai dengan latar belakang yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal yang berasal dari internet. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal untuk mendukung penelitian yang saat ini sedang dilakukan:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Umi Azizah dan Ida Maftukhah  “Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing bidang studi umkm semarang.”  <i>Management Analysis Journal</i> Vol 6. No. 2 (2017)	Terdapat pengaruh positif signifikan dari kemitraan (X1), terhadap kinerja pemasaran (Y) dan pengaruh positif signifikan dari keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y).	Peneliti ini sama bertujuan untuk meneliti pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.	Peneliti ini tidak meneliti <i>Entrepreneurial Marketing</i> sebagai variabel independent.
2.	Bibi Arfanly, Ma'mun Sarma, dan	Terdapat pengaruh nyata dari	Peneliti ini sama bertujuan	

	<p>Muhammad Syamsun</p> <p>“Peran <i>Entrepreneurial Marketing</i> dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah”</p> <p>Jurnal Manajemen IKM Bogor Vol.11 No.3 2017</p>	<p><i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>untuk meneliti pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>Peneliti ini tidak meneliti keunggulan bersaing sebagai variabel dependen dan hanya menggunakan satu variabel independen.</p>
3.	<p>Nico Makmur, Inneke Qamariah Yasmin Chairunisa, Dan Fadli</p> <p>“<i>The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia</i>”</p> <p>Artinya, Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap keunggulan bersaing dalam bidang studi industri kecil</p>	<p>“<i>Entrepreneurial Marketing have a positive and significant impact on competitive advantage</i>”</p> <p>Artinya, Terdapat pengaruh positif signifikan dari <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini bertujuan untuk meneliti pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini tidak meneliti kemitraan sebagai variabel independen dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen</p>

	<p>sorvenir di mojopahit medan, indonesia</p> <p><i>Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), Vol. 100</i></p> <p><i>1<sup>st</sup> Economics and Business International Conference 2017</i></p>			
4.	<p>Roro Aristiyo dan Murwatiningsih</p> <p>“Meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemitraan”</p> <p><i>Management Analysis Journal Vol.6 No.1 2017</i></p>	<p>Kemitraan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. indikator yang paling lemah yaitu dukungan pemasok hal ini dikarenakan mitra tidak bersikap loyal, sehingga tidak berdampak terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>Peneliti ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>Peneliti ini tidak meneliti <i>Entrepreneuria l Marketing</i> sebagai variabel independen dan mempunyai tiga variabel independen.</p>
5.	<p>Anik Rachmatullina’iy a</p> <p>“Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan</p>	<p>Kinerja pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kinerja keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kinerja pemasaran terhadap</p>	<p>Peneliti ini meneliti tiga variabel independen, dan tidak meneliti kemitraan dan entrepreneur marketing.</p>

	<p>Bersaing (Studi Pada Toko Roti Di Kabupaten Gresik)”</p> <p>Jurnal Manajerial Vol 2. No.1 (2017)</p>		keunggulan bersainng.	
6.	<p>Nora Sadiku-Dushi, Léo-Paul Dana, dan Veland Ramadania</p> <p>“<i>Entrepreneurial Marketing dimensions and SMEs performance</i>”</p> <p>Artinya, Dimensi <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan kinerja UKM</p> <p><i>Journal of Business Research Vol. 100 2019</i></p>	<p>“<i>Entrepreneurial Marketing dimensions that are positively related and have a significant impact on overall SME performance</i>”</p> <p>Artinya dimensi entrepreneur marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap seluruh kinerja ukm</p>	<p>Peneliti ini meneliti dimensi yang sama untuk mengukur pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> sebagai variabel intervening</p>	<p>Peneliti ini tidak meneliti pengaruh kemitraan sebagai variabel dependen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.</p>
7.	<p>Any Urwatul Wusko dan Muhammad Nizar</p> <p>“Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Entrepreneurial</i></p>	<p>Peneliti ini bertujuan untuk meneliti pengaruh <i>Entrepreneurial</i></p>	<p>Peneliti ini tidak meneliti kemitraan sebagai variabel independen dan</p>

	<p>Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan”</p> <p>Journal Knowledge Industrial Engineering (Jkie) Vol. 3 No.3 (2017)</p>	<p><i>Marketing</i> terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p><i>l Marketing</i> terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>keunggulan bersaing sebagai dependen</p>
8.	<p>Indarto dan Teguh Ariefiantoro</p> <p>“Peran Inovasi Dan Kemitraan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Umkm Batik Semarang”.</p> <p>Journal of University Research Coloquium Vol. 1 No.2 2015</p>	<p>Kemitraan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing tetapi kemitraan berpengaruh positif terhadap inovasi, dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian kemitraan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi.</p>	<p>Peneliti ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kemitraan terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini meneliti inovasi sebagai variabel independent.</p>



9.	<p>Mohsen Ejrami, Nader Salehi, dan Sahar Ahmadian</p> <p><i>The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies</i></p> <p>Artinya, Pengaruh Kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja dengan manajemen resiko sebagai variabel moderating di perusahaan importir</p> <p><i>Procedia Economic and Finance Vol.36, No.1 2016</i></p>	<p><i>“Marketing Capabilities significantly affect on competitive advantage”</i></p> <p>Artinya, terdapat pengaruh signifikan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini meneliti kinerja sebagai variabel independent dan manajemen resiko sebagai variabel moderasi.</p>
10.	<p>Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri</p> <p>“pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan</p>	<p>Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.</p>	<p>Peneliti ini sama bertujuan untuk meneliti pengaruh dari keunggulan bersaing sebagai variabel intervening terhadap</p>	<p>Peneliti ini meneliti tiga variabel dependen yaitu orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan.</p>

	<p>bersaing dan kinerja pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)”</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54 No. 2018</p>		<p>Kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.</p>	
11	<p>Ni made putri dewi dan Ni wayan ekawati</p> <p>“peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran”</p> <p>E-Jurnal manajemen unud, vol. 6 no. 9, 2017</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>	<p>Penelitian ini sama meneliti pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>Peneliti ini meneliti orientasi pasar sebagai variabel independen</p>
12	<p>Mohamad Trio Febriyanto dan Hardi Bahar</p> <p>“Analisis Strategi Entrepreneurial Marketing terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku Ukm”</p>	<p><i>Entrepreneurial Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>Penelitian ini sama meneliti pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling Generalized Structural Component Analysis</i> (SEM GeSCA).</p>

	Open Jorunal System Vol. 2 No. 3 2019			Peneliti ini meneliti keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.
13	<p>Achadyah Prabawati dan Melia Handayani</p> <p>“orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing terhadap dan kinerja pemasaran sebagai variabel intervening pada umkm kecamatan kaliwates”</p> <p>Jurnal Majalah Ilmiah “DIAN ILMU” Vol. 18 No.2 2019</p>	<p>Peneletian ini menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>Penelitian ini sama meneliti pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran</p>	<p>Peneliti ini meneliti inovasi produk dan orientasi pasar sebagai variabel independen.</p>
14	<p>Irfan Wildzan Muafa, Augusty Tae Ferdinand, dan Farida Indriani</p>	<p>Peneletian ini menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kinerja pemasaran terhadap</p>	<p>Penelitian ini sama meneliti pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini meneliti <i>Entrepreneurial Marketing</i> sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing</p>

	<p>“Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui <i>Entrepreneurial Marketing</i> (Studi Pada UKM Makanan dan Minuman di Semarang Jawa Tengah)”</p> <p>Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 18 No.3 2019</p>	keunggulan bersaing.		sebagai variabel dependen.
15	<p>Muliasari Kurniati Muchtar, Miyasto, dan Edy Rahardja</p> <p>“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, Dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada Umkm Kerajinan Logam Kecamatan</p>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kemitraan terhadap keunggulan bersaing.	Penelitian ini sama meneliti pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing.	Peneliti ini meneliti tiga variabel independen yaitu Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, Dan Strategi kemitraan

	<p>Cepogo Kabupaten Boyolali”</p> <p>Jurnal Bisnis Strategi Vol. 27 No. 2 2018</p>			
16	<p>Widyanta Kristina dan Br. Purba</p> <p>“Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada UKM Kuliner di Kota Malang)”</p> <p>Jurnal Ilmiah mahasiswa FEB Vol.7 No.4 2019</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>entrepreneurial marketing</i> terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Penelitian ini sama meneliti pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini meneliti satu variabel independen yaitu <i>Entrepreneurial Marketing</i>, meneliti variabel dependen yaitu keunggulan bersaing dengan inovasi sebagai variabel intervenig.</p>
17	<p>Marissa Claudya, Wan Suryani, Tohap Parulian</p> <p>“Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan”</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Vol.1 No.2 2020</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>entrepreneurial marketing</i> terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Penelitian ini sama meneliti pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Peneliti ini meneliti satu variabel independen yaitu Sistem Pemasaran Kewirausahaan, meneliti variabel dependen yaitu keunggulan bersaing.</p>

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel -variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

### **2.2.1 Pengaruh Kemitraan terhadap Keunggulan Bersaing**

Penelitian yang dilakukan oleh Indarto dan Ariefantoro (2015:12) memberikan kesimpulan bahwa kemitraan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kepuasan seorang pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, salah satunya adalah keunggulan bersaing. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan. Asep Alam and Heri Hermawan (2017:216) yang juga menunjukkan bahwa kemitraan yang baik akan menimbulkan suatu nilai dan kepuasan bagi kemitraan yang terkait.

Napolitano dalam dewinta et al (2016:34) mengusulkan bahwa organisasi secara berkala mengurangi pemasok dan meningkatkan aliansi strategis. Produsen dan pemasok harus bisa menerapkan kemitraan yang kompeten. Kesadaran kualitas terhadap seluruh proses baik dalam bentuk jasa dan produk yang dilakukan melalui kelompok atau individu dengan terpusat pada kualitas dengan berhubungan secara langsung terhadap kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan, yang

artinya kualitas tidak hanya pada produk tetapi juga pada kualitas perusahaan konsumen dan mitra.

Menurut Muliasari Kurniati et al dalam (2018:140) Kemitraan dalam memenuhi kondisi sumber daya sangat membantu untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut penelitian yang di lakukan Muliasari Kurniati et al (2018:140) Jika produsen dan pemasok dapat menerapkan Kemitraan yang kompeten, kedua belah pihak akan dapat meningkatkan nilai, menurunkan biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini di perkuat oleh peneltian yang di lakukan Umi Azizah dan Ida Maftukhah yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kemitraan dengan keunggulan bersaing.

Menurut studi Muliasari et al (2018:141), menyatakan bahwa kemitraan terhadap keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif signifikan. Perusahaan yang berdiri sendiri akan sulit mengalokasikan sumber daya dalam jangka panjang. Kemitraan dalam memenuhi kondisi sumber daya sangat membantu untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maryadi (2019:129) hasil penelitiannya membuktikan bahwa kemitraan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan Bersaing. Kemitraan menghubungkan kedua belah pihak dan beberapa pihak untuk dapat membangun kepercayaan, negosiasi, pengakuan dan kerjasama sehingga dapat menciptakan sebuah sistem operasi yang terintegrasi efisien dan dapat menggabungkan beberapa sumber daya internal yang terbatas untuk meningkatkan daya saing yang baik.

### 2.2.2 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing

*Entrepreneurial Marketing* selalu berpandangan bahwa pentingnya perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, meskipun perusahaan terkendala dengan sumber daya, itu tidak akan menjadi masalah besar bagi perusahaan, pemasar yang memiliki prinsip kewirausahaan akan mengandalkan koneksinya dan meminta pelanggan untuk memberikan umpan balik produk yang mereka miliki, hal ini merupakan bentuk kegiatan dari intelegensi pasar.

Adapun penelitian dari Widyanta Kristina dan Br. Purba (2019:11) yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kebanyakan pelaku usaha memandang bahwa dengan melakukan usaha penjualan telah menjalankan fungsi pemasaran. Sementara usaha penjualan sendiri sesungguhnya merupakan bagian kecil dari pemasaran. Penjualan tidak sama dengan pemasaran. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, bahkan menengah (UMKM) tidak menyadari hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan M. Reza (2019:107) Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *Entrepreneurial Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ada alternatif lain dalam menerapkan pemasaran di usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berbiaya rendah, tetapi memiliki dampak yang signifikan (low cost high impact) yang dikenal dengan istilah pemasaran entrepreneurial atau *Entrepreneurial Marketing* penelitian. Dalam penelitian Mohamad Trio Febrianto (2019:32): Dari hasil pengolahan menggunakan software GeSCA, menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan



terhadap keunggulan bersaing. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Covin dan Miles dalam Mohamad Trio Febrianto (2020:32) kegiatan *Entrepreneurial Marketing* erat kaitannya dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi dalam penciptaan produk, proses, serta strategi yang lebih baik dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran**

Menurut Muliasari et al (2018:144) menyatakan bahwa kemitraan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut penelitian dari dede darsono (2015:123) bahwa kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Tujuan kemitraan adalah membantu perusahaan untuk menetrasi pasar atau sebagai upaya ekspansi atau perluasan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Adapun penelitian dari Hoskisson dalam Umi Azizah dan Ida (2017:209) Kemitraan adalah contoh hubungan kerjasama antar perusahaan untuk memperoleh keuntungan, memperluas pasar dan sumber daya, meningkatkan produktivitas dan kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Azizah dan Ida (2017:211) menunjukkan bahwa kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi hubungan kemitraan, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

### **2.2.4 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran**

Menurut stokes dalam penelitian Bibi Alfanly et al (2017:143) *Entrepreneurial Marketing* merupakan pendekatan konsep yang lebih sesuai

ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM. menurut Morris et al dalam Bibi Alfany (2017:144) mendefinisikan *Entrepreneurial Marketing* sebagai sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, mengoptimalkan sumber daya dan menciptakan nilai. Kemampuan *Entrepreneurial Marketing* terbesar ditunjukkan oleh kemampuan strategi. Hal tersebut menunjukkan pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik untuk menyesuaikan produk dengan selera pelanggan. namun pelaku usaha melakukannya dengan melayani kebutuhan beberapa klien dan kemudian memperluasnya dengan kontak langsung kepada klien, serta mengetahui preferensi dan kebutuhannya.

Menurut Bibi Alfany et al (2017:150) berdasarkan penelitian yang ditemui menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara nyata terhadap kinerja pemasaran. Adapun menurut penelitian Ni Made Putri dewi dan Ni Wayan Ekawati (2019:80) *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. penelitian yang dilakukan oleh Liswati et al (2020:129) dapat dinyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya jika *Entrepreneurial Marketing* dalam suatu umkm tinggi maka akan berpengaruh juga pada kinerja pemasarannya.

### **2.2.5 Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Aris Mardiyono, (2015:56) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Hasil penelitian yang dilakukan Samsul Haji Samsul et al (2017:93) bahwa variabel keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lexi Arbawa and Paulus Wardoyo (2018:61), bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan,

Menurut Ni Made Putri dewi dan Ni Wayan Ekawati (2017:4937) bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini berarti bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UKM maka akan semakin baik kinerja pemasaran yang didapat UKM tersebut. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sukses produk baru termasuk didalamnya adalah untuk meningkatkan laba organisasi dan terjadinya peningkatan jumlah penjualan Keunggulan Bersaing berperan dalam memediasi pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran. Berikut paradigma penelitian ini,

### **2.2.6. Pengaruh Kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing**

Kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Kemitraan merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Suatu kerja sama yang baik merupakan faktor penentu dari proses suatu kinerja perusahaan, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan Keunggulan Bersaing terhadap perusahaan. Mitra yang baik bagi perusahaan akan berdampak pada persepsi positif pelanggan mengenai perusahaan yang mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing, namun jika perusahaan memberikan gambaran mitra yang negatif terhadap pelanggan maka akan mengurangi Keunggulan Bersaing.

Bahrin dalam Umi Azizah and Ida (2017:2018) 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

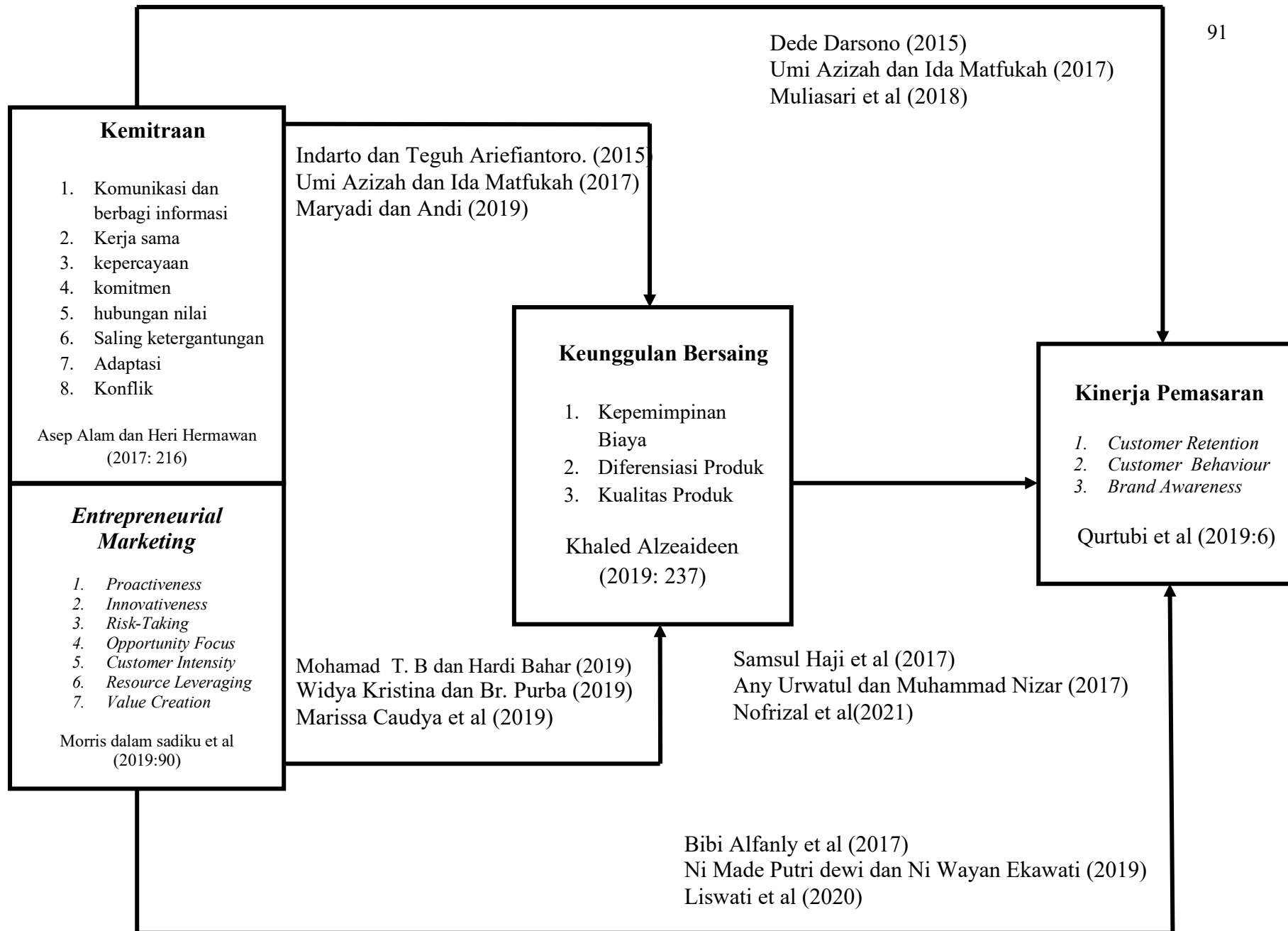
Ketika Kemitran kuat dalam suatu perusahaan melalui daya saing produk yang kuat maka akan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik proses bermitra yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah pelayanan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi daya saing dari pelayan perusahaan tersebut, ketika apa yang

diinginkan telah melebihi ekspektasi maka tidak dapat dipungkiri bahwa kinerja pemasaran akan tumbuh.

Begitupun dengan *Entrepreneurial Marketing* dalam usaha sangatlah penting dalam mencari pasar baru yang mempunyai nilai baru sebagai upaya ekspansi atau perluasan pemasaran produk dan serta keberhasilan suatu usaha sangat tergantung kepada kualitas pelayanan dan produk yang dikelola oleh para karyawan itu sendiri.

Menurut Stroke dalam Bibi Arfanly et al (2016:143) Konsep *Entrepreneurial Marketing* merupakan konsep yang awalnya peran *Entrepreneurial Marketing* muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Stokes juga menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Marketing* merupakan pendekatan konsep yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM.

Dengan adanya pendekatan konsep *Entrepreneurial Marketing* maka perusahaan lebih mudah dalam menentukan produk seperti apa yang akan di pasarkan.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma penelitian**  
**Sumber : diolah peneliti**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kemitraan dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

#### 2. Hipotesis Parsial

- a) Terdapat pengaruh kemitraan terhadap keunggulan bersaing.
- b) Terdapat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap keunggulan bersaing.
- c) Terdapat pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran.
- d) Terdapat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran.
- e) Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.