

Analisis Urgensi Pendidikan Kewirausahaan, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Spritual Pemasaran Terhadap Kemampuan Pemasaran

Achmarul Fajar

Universitas Madura, Indonesia
fajar@unira.ac.id

Leily Nur Indah Fitriana

Universitas Madura, Indonesia
leilyfitria@unira.ac.id

Zainurrafiqi

Universitas Madura, Indonesia
zainurrafiqi@unira.ac.id

Abstract:

Entering the era of globalization and free trade, as well as the advancement of technology, business competition has become increasingly competitive, both in the domestic and international markets. The purpose of this study was to determine the effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Marketing Capability and Competitive Advantage of Sustainable MSMEs. This research is classified as explanatory research with a quantitative approach. The sample used was 100 MSME Managers in Sumenep with the Purposive Sampling technique. The type of data used is primary data, namely data collection using a questionnaire. Analysis of the data used is Multiple Linear Regression Analysis with SPSS tool. The results of this study indicate that Spiritual Marketing has a positive and significant effect on Marketing Ability, Spiritual Marketing has a positive and significant impact on the Competitive Advantage of Sustainable MSMEs, Entrepreneurship Orientation has a positive and significant impact on Marketing Ability, Entrepreneurship Orientation has a positive and significant impact on the Competitive Advantage of Sustainable MSMEs and Ability Marketing has a positive and significant impact on the Competitive Advantage of Sustainable SMEs.

Keywords: Spiritual Marketing, Entrepreneurship Orientation, Marketing Ability, Sustainable MSME Competitive Advantage

Abstrak

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh pengaruh Pemasaran Spiritual dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan. Penelitian ini tergolong penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 Manajer UMKM di Sumenep dengan teknik Purposive Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan ialah Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran, Pemasaran Spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan dan Kemampuan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Spiritual, Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Pemasaran, Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan

Pendahuluan

Sebagian besar perusahaan umumnya didirikan dengan keunggulan kompetitif atau kriteria dan standar tertentu yang diterapkan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Mengembangkan keunggulan bersaing seringkali dilakukan dengan menerapkan efisiensi bisnis. Setelah mengembangkan keunggulan kompetitif yang jelas, perusahaan harus menawarkan apa yang tidak dapat ditawarkan oleh perusahaan lain. Untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan inovasi atau membuat produk yang eksklusif. Setelah mengidentifikasi potensi keunggulan bersaing, perlu dilakukan penelitian untuk menentukan strategi yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan secara cepat, tepat, dan sesuai. Dalam hal ini, keunggulan bersaing biasanya hanya dapat diakses melalui pasar sasaran tertentu dengan produk atau jasa tertentu atau lokasi tertentu. Strategi bisnis seperti itu diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui produk dengan permintaan tinggi dan target konsumen baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Lebih penting lagi, jika bisnis yang sedang berjalan memiliki sumber daya dan keunggulan kompetitif atas pesaingnya, selama strategi yang tepat diterapkan dan berbagai sumber daya dan kemampuan dieksploitasi secara efektif, bisnis kemungkinan akan tetap kompetitif. Keunggulan bersaing dapat dipertahankan dengan memperhatikan durabilitas, replikabilitas, dan kelayakan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing antara lain keunikan, eksklusivitas, replikabilitas, irreplaceability, dan harga bersaing. Keunikan suatu produk berkaitan dengan nilai seni yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Harga kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga rata-rata di pasar. Irreplaceability berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat tetap eksklusif. *Replicability* berkaitan dengan bagaimana suatu produk tidak dapat ditiru dengan sempurna. *Irreplaceability* menunjukkan bahwa tidak ada produk sejenis lainnya yang dapat menggantikan produk tertentu.

Spiritual marketing sebagaimana dijelaskan oleh¹ adalah strategi pemasaran dan merupakan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang lain (pelanggan, karyawan, dan klien lain, dan semua yang terkait) dan berdasarkan nilai-nilai yang diajarkan oleh Tuhan (moralitas, etika, kejujuran, tanggung

¹ Hifni Alifahmi, *Spiritual Marketing Communications* (Jakarta: Arga Publishing, 2008), 169.

jawab, keadilan, kebersamaan, dll). Demikian pula mengatakan bahwa pemasaran spiritual menggunakan bahasa hati untuk menentukan arah terbaik. Fokus pemasaran spiritual tidak semata-mata pada keuntungan (profit oriented), tetapi juga pada nilai-nilai ibadah, seperti pemasaran yang simpatik, ajaran yang menyentuh hati, dan moralitas sebagai bentuk ibadah kepada Tuhan. Spiritual marketing tidak hanya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan tetapi juga mempengaruhi cara berpikir karyawan.²

Orientasi kewirausahaan menurut Drucker, P. F. adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.³ Schumpeter, J. A mendukung pendapat bahwa kewirausahaan merupakan faktor utama penggerak pembangunan nasional dengan fungsi pemasarannya.⁴ Pengusaha adalah inovator bukan hanya penemu. Wirausahawan adalah orang yang mengatur alokasi sumber daya dalam membuat penemuan-penemuan yang mungkin sudah ada sebelumnya. Pengusaha menciptakan kombinasi baru dari faktor-faktor yang mempengaruhi produksi. Setidaknya ada 5 jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh seorang wirausahawan: (1) Memperkenalkan produk baru, atau menyempurnakan produk yang sudah ada, (2) Memperkenalkan metode produksi baru, (3) Membuka pasar baru khususnya pasar ekspor (4) Meningkatkan penggunaan dan pengadaan persediaan bahan baku atau setengah jadi baru, dan (5) Menerapkan sistem organisasi industri baru.

Pemasaran spiritual dan orientasi kewirausahaan secara langsung mempengaruhi kemampuan inovasi perusahaan yang juga secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari pemasaran UMKM harus dilakukan berdasarkan pemasaran spiritual dan orientasi kewirausahaannya harus ditingkatkan. Dalam penelitian ini dilakukan analisis SEM-PLS dan pengaruh pemasaran spiritual dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dengan kapabilitas inovasi sebagai variabel intervening diuraikan mengenai pemasaran UMKM. Strategi bisnis diterapkan untuk mengembangkan keberlanjutan perusahaan melalui investasi dan inovasi yang dibiayai

² Tresnati, R., dkk, "Spiritual Marketing Study in Private Higher Education: Survey on Unisba, Uninus, Al-Ghifari in Bandung City". *SNaPP Proceedings: Social, Economic, and Humanities*, Vol. 2, No. 1. (2011), 75-82.

³ Drucker, P. F.. *Innovation and Entrepreneurship Practices and Principles* (New York, NY: Harper & Row, 1985), 277.

⁴ Schumpeter, J. A., *Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and The Evolution Of Capitalism* (Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 1951), 388.

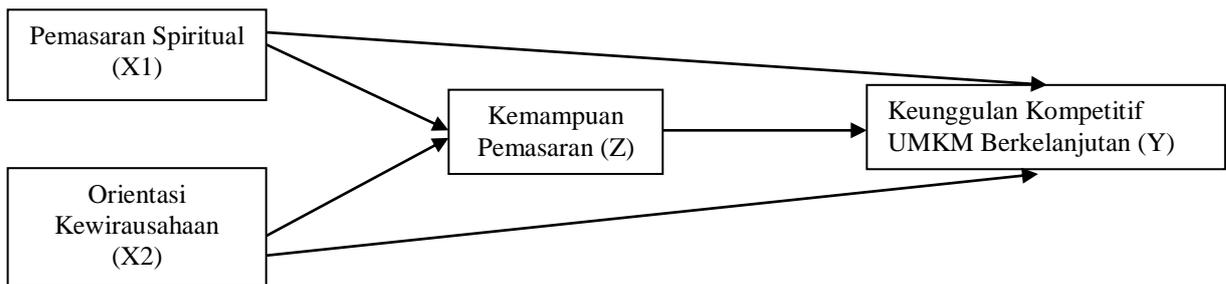
oleh keuntungan perusahaan. Namun, keberlanjutan saja tidak cukup karena perusahaan harus membawa makna dan manfaat bagi manusia dan lingkungannya (beneficial). Kebutuhan ini mendasari munculnya pemasaran spiritual.

Kajian ini menganalisis secara mendalam kondisi pemasaran UMKM secara umum. Konsep dan teori keunggulan bersaing berkelanjutan dikembangkan sesuai dengan kondisi pemasaran UMKM secara umum. Penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang orientasi kewirausahaan dan pemasaran karena masih terdapat research gap. Beberapa jenis penelitian telah menemukan pengaruh positif yang signifikan antara kewirausahaan dan pemasaran, namun informasi tentang peran dan posisi pemasaran spiritual dan bagaimana inovasi mempengaruhi keunggulan kompetitif termasuk profitabilitas dan kompetensi di perusahaan belum dieksplorasi. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penelitian yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang peran dan posisi pemasaran spiritual terhadap kompetensi pemasaran dan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang mencakup orientasi kewirausahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan positif (kuantitatif). Penelitian kuantitatif menggunakan pemikiran deduktif dalam merumuskan hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana sampel dipilih dari populasi yang besar. Unit analisis penelitian ini adalah Manajer UMKM di Sumenep. Populasi penelitian ini adalah Manajer UMKM di Sumenep. Sebuah teknik sampling probabilitas terbatas diberikan untuk memilih sampel penelitian. Sampling probabilitas terbatas adalah teknik pemilihan unit dengan probabilitas yang sama, memungkinkan satu unit dipilih untuk sampel lebih dari satu kali⁵. Untuk menentukan jumlah sampel (sample size), peneliti menggunakan rumus Slovin. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Manajer UMKM di Sumenep. Analisis data yang digunakan ialah Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat bantu SPSS. Berikut gambar model konseptual yang digunakan:

⁵ Sekaran Uma, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (New York-USA: John Wiley and Sons, Inc, 2003), 420.



Gambar 1: Model Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Urgensi Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan di Indonesia sebaiknya dilakukan secara bersama-sama oleh pemerintah, tenaga pendidik, dan orang tua. Ketiganya harus bersinergi untuk menanamkan mental berwirausaha bagi para mahasiswa. Mental kewirausahaan yang dimaksud adalah mental membuka lapangan pekerjaan, bukan mencari lapangan pekerjaan. Pekerjaan ini memang tidak mudah karena mental mencari lapangan pekerjaanlah yang banyak dimiliki setelah mahasiswa menyelesaikan kuliah di perguruan tinggi.

Mengubah mental dari pencari kerja menjadi pembuka lapangan pekerjaan bukan pekerjaan mudah. Perubahan tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi harus dilakukan secara bertahap, dengan memberikan contoh-contoh yang diberikan pada masyarakat:⁶

1. Mendirikan sekolah berwawasan kewirausahaan atau paling tidak memasukkan mata kuliah kewirausahaan dalam kurikulum sebagaimana yang telah dijalankan di berbagai perguruan tinggi.
2. Di dalam pendidikan kewirausahaan perlu ditekankan keberanian untuk memulai berwirausaha. Kendalanya ada pada pelajar atau mahasiswa adalah rasa takut akan rugi atau bangkrut.
3. Tidak sedikit mereka merasa bahwa berwirausaha sama dengan tidak memiliki masa depan yang pasti. Sementara jika bekerja di perusahaan atau pemerintah, mereka yakin bahwa masa depan ada di tangan kita sendiri bukan di tangan orang lain.

Seiring dengan keinginan pemerintah untuk terus meningkatkan jumlah

⁶ Farid, *Kewirausahaan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 10.

wirausahawan di Indonesia dalam rangka mendukung kemajuan perekonomian negara, maka berbagai upaya telah dilakukan. Salah satunya adalah keterlibatan lembaga keuangan dan lembaga pendidikan dalam mendorong bertambahnya jumlah wirausahawan muda di Indonesia.⁷ Dari uraian ini dapat dilihat bahwa pendidikan kewirausahaan menjadi penting untuk dapat disosialisasikan dan diajarkan pada jenjang pendidikan baik jenjang pendidikan Dasar, Menengah, maupun tinggi.

Pemasaran Spiritual Dan Kemampuan Pemasaran

Pemasaran spiritual pada dasarnya berfokus terutama pada pemenuhan kehendak Tuhan. Tuhan ingin manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan makhluk-Nya. Artinya produk dan jasa yang dijual harus bermanfaat bagi masyarakat. Tuhan juga tidak ingin merugikan makhluk apapun, oleh karena itu para pemasar spiritual perlu menjual produk yang tidak merugikan orang lain. Konsep ini jelas berorientasi pada Tuhan. Penting untuk percaya bahwa setiap orang akan mendapatkan sesuatu sebagai balasan dari Tuhan dengan cara yang paling adil.⁸

Di sisi lain, pentingnya pemasaran spiritual harus diimbangi dengan kemampuan pemasaran. Drucker memandang kemampuan berinovasi (*marketing ability*) sebagai kemampuan menyediakan sumber daya berupa kemampuan baru untuk memperoleh keuntungan lebih dengan mengubahnya menjadi faktor produktif. Kemampuan pemasaran dapat dikembangkan melalui pelatihan dan penelitian karena tidak berkembang secara otomatis. Inovasi ditandai dengan dua tahap, yaitu penemuan dan komersialisasi.⁹ Selain itu, Porter berpendapat bahwa proses inovasi tidak dapat dipisahkan dari strategi bisnis dan lingkungan persaingan.¹⁰

Untuk mengetahui pengaruh pemasaran spiritual terhadap kemampuan pemasaran dilakukan uji hipotesis melalui analisis Regresi. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Variabel Pemasaran Spiritual (X1) Terhadap Kemampuan Pemasaran (Z)

⁷ Humas Kementerian Koperasi dan UKM, "Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1" (Siaran Pers), www.depkop.go.id, 11 Maret 2017, 1

⁸ Hifni Alifahmi, *Spiritual Marketing Communications*, 169.

⁹ Ibid.

¹⁰ Afuah, A. *Innovation Management: Strategies, Implementation, And Profits* (New York, NY: Oxford University Press, 1998), 403.

Model	Standartdized Coefficients	t-test	Sig.	Keterangan
	Beta			
X1	0.698	80.754	0,000	Signifikan
Std.eror	0,009			
Dependent Variabel			:Z	

Sumber: Data diolah peneliti: 2022

Berdasarkan tabel 1, Variabel Pemasaran Spiritual memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,689 terhadap Kemampuan Pemasaran. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Pemasaran Spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran. Studi ini mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara Pemasaran Spiritual dan Kemampuan Pemasaran. Pemasaran Spiritual yang lebih kuat dapat meningkatkan Kemampuan Pemasaran. Tingkat Pemasaran Spiritual dapat mempengaruhi tingkat Kemampuan Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Spiritual yang baik di kalangan Manajer UMKM akan meningkatkan Kemampuan Pemasaran. Manajer UMKM disarankan untuk meningkatkan penerapan Pemasaran Spiritual untuk meningkatkan Kemampuan Pemasaran.

Pemasaran Spiritual Dan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa pemasaran spritual dapat dipahami sebagai sebuah konsep ini jelas berorientasi pada Tuhan. Penting untuk percaya bahwa setiap orang akan mendapatkan sesuatu sebagai balasan dari Tuhan dengan cara yang paling adil.¹¹ Dari konsep ini dapat kita lihat bahwa pemasaran spiritual lebih kepada bagaimana membangun relasi yang baik tidak hanya dengan sesama manusia, melainkan dengan tuhan yang maha kuasa. Berkaitan dengan hal itu, perlu untuk menguji hal tersebut kaitannya dengan aspek keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan. Keunggulan kompetitif pada dasarnya merupakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan kinerja bisnis yang lebih baik daripada pesaing di industri yang sama dengan memanfaatkan aset dan kompetensi yang dimilikinya.

Porter menjelaskan bahwa Keunggulan kompetitif disebut sebagai *teori positioning* yang didasarkan pada konsep bahwa ada lima kekuatan yang menentukan

¹¹ Hifni Alifahmi, *Spiritual Marketing Communications*, 169.

intensitas dan daya tarik bersaing suatu industri. Strategi tersebut meliputi pemilihan posisi yang tepat, menciptakan tekanan persaingan yang ringan, atau mengambil tindakan tertentu untuk bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.¹²

Antara Pemasaran Spiritual Dan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan pada dasarnya memiliki keterkaitan diantara keduanya. Hasil analisis Regresi Variabel dari keduanya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 2:
Hasil Analisis Regresi Variabel Pemasaran Spiritual (X1) Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan (Y)

Model	Standartdized	t-test	Sig.	Keterangan
	Coefficients			
	Beta			
X1	0.522	98.754	0,000	Signifikan
Std.error	0.005			
Dependent Variabel			:Y	

Sumber: Data diolah peneliti: 2022

Berdasarkan tabel 2, Variabel Pemasaran Spiritual memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,522 terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan. Penelitian ini menemukan hubungan yang positif namun tidak signifikan antara Pemasaran Spiritual dan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan. Dengan demikian, level Pemasaran Spiritual akan menambah Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan di kalangan Manajer UMKM. Pemasaran Spiritual yang lebih tinggi akan menghasilkan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan yang lebih tinggi. Di samping itu, berkaitan dengan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Pemasaran dapat dilihat dari tabel berikut ini:

¹² Porter, M. E. "Clusters and the New Economics Of Competition", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, (1998), 77-90.

Tabel 3:
Hasil Analisis Regresi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) Terhadap Variabel Kemampuan Pemasaran (Z)

Model	Standartdized Coefficients		t-test	Sig.	Keterangan
	Beta				
X2	1.334		86.528	0,000	Signifikan
Std.error	0,015				
Dependent Variabel				:Z	

Sumber: Data diolah peneliti: 2022

Berdasarkan tabel 3, Variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 1.334 terhadap Kemampuan Pemasaran. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran. Orientasi Kewirausahaan yang lebih kuat diikuti oleh Kemampuan Pemasaran yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan Orientasi Kewirausahaan yang baik di kalangan Manejer UMKM akan meningkatkan Kemampuan Pemasarannya.

Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran

Kewirausahaan merupakan konsep kemandirian yang telah banyak dikaji oleh para peneliti sebelumnya. Leibenstein mengusulkan kewirausahaan sebagai kegiatan yang diperlukan untuk membuat atau menjalankan perusahaan di mana tidak semua pasar mapan atau jelas dan di mana bagian-bagian yang relevan dari fungsi produksi tidak sepenuhnya diketahui.¹³ Bygrave, W. D. mendefinisikan aktivitas kewirausahaan sebagai aktivitas yang mencakup identifikasi peluang dalam sistem ekonomi.¹⁴ menyatakan bahwa seorang wirausahawan selalu berusaha untuk memprediksi dan

¹³ Leibenstein, H.. "A Branch Of Economics Is Missing: Micro-micro theory", *Journal of Economic Literature*, Vol, 17, No. 2, (1979), 477-500.

¹⁴ Bull, I., & Willard, G. E., "Towards A Theory Of Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, No. 3, (1993), 183- 195.

merespon perubahan pasar.¹⁵ Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menghadapi ketidakpastian di pasar yang dinamis. Seorang wirausahawan harus mampu menjalankan fungsi manajerial seperti pengawasan dan pemberian arahan. Sebuah studi tentang kewirausahaan dan kepuasan kewirausahaan menemukan bahwa kewirausahaan seorang CEO harus tinggi untuk meningkatkan kepuasan perusahaan.¹⁶

Berdasarkan tabel 3, Variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 1.334 terhadap Kemampuan Pemasaran. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran.

Tabel 4:
Hasil Analisis Regresi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) Terhadap Variabel Kemampuan Pemasaran (Z)

Model	Standartdized	t-test	Sig.	Keterangan
	Coefficients			
	Beta			
X2	1.334	86.528	0,000	Signifikan
Std.error	0,015			
Dependent Variabel			:Z	

Sumber: Data diolah peneliti: 2022

Penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kemampuan Pemasaran. Orientasi Kewirausahaan yang lebih kuat diikuti oleh Kemampuan Pemasaran yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan Orientasi Kewirausahaan yang baik di kalangan Manejer UMKM akan meningkatkan Kemampuan Pemasarannya. Dalam hal ini, Ferreira dalam penelitian mereka mendefinisikan kapabilitas dinamis sebagai potensi pemecahan masalah yang sistematis, dimungkinkan oleh kecenderungannya untuk melihat peluang dan ancaman, untuk membuat keputusan tepat waktu, dan menerapkan keputusan strategis untuk menghasilkan berbagai perubahan secara efisien, sehingga memastikan arah yang

¹⁵ Bygrave, W. D. "Theory Building In The Entrepreneurship Paradigm", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, No. 3, (1993), 255-280.

¹⁶ Ibid.

benar.¹⁷ Hughes dalam penelitiannya menjelaskan bahwa model orientasi kewirausahaan bertingkat dengan mengonseptualisasikan pengaruhnya terhadap inovasi radikal dan kinerja keuangan unit bisnis, dimoderatori oleh sumber daya R&D unit bisnis dan kapasitas penyerapan. Hasil penelitian mendukung harapan teoretis dan memberikan pengetahuan yang komprehensif tentang efek multilevel dari orientasi kewirausahaan dan kondisi untuk mengubah orientasi kewirausahaan menjadi kegiatan inovasi aktual untuk menghasilkan keuntungan.¹⁸

Kemampuan Pemasaran Dan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan

Kemampuan Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keunggulan kompetitif,¹⁹ memandang bahwa suatu perusahaan perlu mengembangkan inovasi teknologi maupun inovasi non teknologi secara bersamaan. Peneliti mengkategorikan kemampuan pemasaran menjadi inovasi produk, inovasi proses, inovasi manajerial, dan inovasi pemasaran.²⁰ Chamidah juga menjelaskan bahwa inovasi merupakan wujud nyata dan kunci keberhasilan bisnis yang berkelanjutan²¹.

Untuk mengetahui keterkaitan antara kemampuan pemasaran dan keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan peneliti melakukan analisis regresi. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat sebagaimana berikut ini:

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Variabel Kemampuan Pemasaran (Z) Terhadap Variabel Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan (Y)

Model	Standartdized Coefficients	t-test	Sig.	Keterangan
	Beta			
X2	1.484	82.841	0,002	Signifikan
Std.error	0,001			
Dependent Variabel			:Y	

¹⁷ Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. "Dynamic capabilities, creativity, and marketing capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation". *Technovation*, Vol. 92-93, No. 5, (April–May 2020), 1-8

¹⁸ Hughes, M., Chang, Y. Y., Hodgkinson, I., Hughes, P., & Chang, C. Y. "The multi-level effects of corporate entrepreneurial orientation on the business unit radical innovation and financial performance". *Long Range Planning*, Vol. 54, No. 101989, (2021), 1-27

¹⁹ Lee, J. S., & Hsieh, C. J. "Research in relating entrepreneurship, marketing capability, marketing capability, and sustained competitive advantage". *Journal of Business & Economics Research*, Vol 8, No. 9, (September, 2010), 109-120.

²⁰ Ibid.

²¹ Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastrri, E. "Marketing communication and synergy of Pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism". *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7, No. 3, (2020). 177–190.

Sumber: Data diolah peneliti: 2022

Berdasarkan tabel 5, Variabel Kemampuan Pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,002 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 1.484 terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Kemampuan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kemampuan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan kemampuan pemasaran manajer UMKM akan menambah Keunggulan Kompetitif UMKM berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan temuan²², dimana orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dalam mencapai Sustainable competitive advantage. Hasil penelitian lain menjelaskan bahwa orientasi pembelajaran, orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.²³ Sejalan dengan penelitian,²⁴ UKM didorong untuk berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan

Bygrave, W. D. mendefinisikan aktivitas kewirausahaan sebagai aktivitas yang mencakup identifikasi peluang dalam sistem ekonomi.²⁵ Sementara Bull, I., & Willard menyatakan bahwa seorang wirausahawan selalu berusaha untuk memprediksi dan merespon perubahan pasar. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menghadapi ketidakpastian di pasar yang dinamis.²⁶ Seorang wirausahawan harus mampu menjalankan fungsi manajerial seperti pengawasan dan pemberian arahan. Sebuah studi

²² Prakoso, B. "The effect of market orientation, innovation, and learning orientation on company performance to achieve competitive advantage: Empirical study of the manufacturing industry in Semarang". *Journal of Management and Organization Studies*, Vol 2, No 1, (2005). 35-57.

²³ Sugiyarti, G. "Building competitive advantages of products through learning orientation, market orientation, and product innovation: Empirical studies in the small and medium scale apparel industry in the city of Semarang", *Acitya Fiber*, Vol 4, No. 2, (2015), 110.

²⁴ Aziz, N. N. A., & Samad, S. "Innovation and competitive advantage: Moderating effects of SMEs in foods manufacturing SMEs in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, No. 5, (2016), 256-66.

²⁵ Bygrave, W. D. "Theory Building In The Entrepreneurship Paradigm", *Journal of Business Venturing*, Vol 8, No 3, (1993). 255-280.

²⁶ Bull, I., & Willard, G. E. "Towards A Theory Of Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, Vol 8, No 3, (1993). 183- 195.

tentang kewirausahaan dan kepuasan kewirausahaan menemukan bahwa kewirausahaan seorang CEO harus tinggi untuk meningkatkan kepuasan perusahaan (Lee)²⁷.

Sementara itu, untuk menghehau keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan peneliti melakukan analisis regresi. Adapu hasil analisisnya dapat dilihat sebagaimana berikut ini:

Tabel 6:
Hasil Analisis Regresi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) Terhadap Variabel Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan (Y)

Model	Standartdized	t-test	Sig.	Keterangan
	Coefficients			
	Beta			
X2	1.563	83.193	0,001	Signifikan
Std.eror	0,002			
Dependent Variabel			:Y	

Sumber: Data diolah peneliti: 2022

Berdasarkan tabel 6, variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai signifikansi 0,001 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 1.563 terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang baik di kalangan Manajer UMKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan mereka.. Semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan akan menghasilkan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan yang semakin kuat.

Dalam hal ini, Pratono meneliti peran pembelajaran antar organisasi dalam mengubah orientasi kewirausahaan hijau dan orientasi pasar untuk keunggulan kompetitif yang lebih besar.²⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan yang kuat bahwa pembelajaran antar organisasi memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang beroperasi dengan menerima masukan dari

²⁷ Ibid

²⁸ Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. "Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning". *The Bottom Line*, Vol. 32, No. 1, (2019), 2-15.

orientasi kewirausahaan hijau dan orientasi pasar, yang berperan sebagai konstruk eksogen. Oleh karena itu, pembelajaran antar organisasi yang lebih besar mengarahkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan yang lebih besar.

Selain itu, Monteiro juga menyelidiki pengaruh sumber daya tidak berwujud dan orientasi kewirausahaan dalam kinerja ekspor, dengan menguji efek mediasi kapabilitas dinamis. Kerangka anteseden ekspor dikembangkan dan diuji secara empiris. Sebuah survei terhadap 265 perusahaan pengekspor Portugis menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis dan orientasi kewirausahaan berdampak langsung pada kinerja ekspor sementara sumber daya keuangan, informasi, dan relasional berdampak tidak langsung pada kinerja ekspor melalui kapabilitas dinamis.²⁹

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa; 1) Pemasaran Spiritual mampu memberikan dampak positif terhadap Kemampuan Pemasaran, semakin baik Pemasaran Spiritual maka Kemampuan Pemasaran akan semakin baik juga, sehingga nantinya manajer UMKM dapat memberikan Kemampuan Pemasaran yang baik pula bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,698; 2) Pemasaran Spiritual juga mampu memberikan dampak positif terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan, semakin baik Pemasaran Spiritual maka Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan akan semakin baik juga, sehingga nantinya manajer UMKM dapat memberikan Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan yang baik pula bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,522; 3) Orientasi Kewirausahaan mampu memberikan dampak positif terhadap Kemampuan Pemasaran, semakin baik Orientasi Kewirausahaan maka Kemampuan Pemasaran akan semakin baik juga, sehingga nantinya manajer UMKM dapat memberikan kemampuan pemasaran yang baik pula bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 1.334; 4) Orientasi Kewirausahaan mampu memberikan dampak positif terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM Berkelanjutan, semakin baik orientasi kewirausahaan maka Keunggulan

²⁹ Monteiro, A. P., dkk, "Linking intangible resources and export performance". *Baltic Journal of Management*, Vol. 4, No. 3, (2017), 179-187.

Kompetitif UMKM Berkelanjutan akan semakin baik juga, sehingga nantinya manajer UMKM dapat memberikan keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan yang baik pula bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 1,563; 5) Kemampuan Pemasaran mampu memberikan dampak positif terhadap keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan, semakin baik kemampuan pemasaran maka keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan akan semakin baik juga, sehingga nantinya manajer UMKM dapat memberikan keunggulan kompetitif UMKM berkelanjutan yang baik pula bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,002 yang berarti dibawah 0,05 serta memiliki nilai koefisien positif yaitu 1,484.

Daftar Pustaka

- Afuah, A. *Innovation Management: Strategies, Implementation, And Profits*. New York, NY: Oxford University Press, 1998.
- Alifahmi, Hifni. *Spiritual Marketing Communications*. Jakarta: Arga Publishing, 2008.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. "Innovation and competitive advantage: Moderating effects of SMEs in foods manufacturing SMEs in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, No. 5, (2016).
- Bull, I., & Willard, G. E., "Towards A Theory Of Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, No. 3, (1993).
- Bygrave, W. D. "Theory Building In The Entrepreneurship Paradigm", *Journal of Business Venturing*, Vol 8, No 3, (1993).
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastrri, E. "Marketing communication and synergy of Pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism". *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7, No. 3, (2020).
- Drucker, P. F.. *Innovation and Entrepreneurship Practices and Principles* (New York, NY: Harper & Row, 1985).
- Farid, *Kewirausahaan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. "Dynamic capabilities, creativity, and marketing capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation". *Technovation*, Vol. 92-93, No. 5, (April–May 2020).
- Hughes, M., Chang, Y. Y., Hodgkinson, I., Hughes, P., & Chang, C. Y. "The multi-level effects of corporate entrepreneurial orientation on the business unit radical innovation and financial performance". *Long Range Planning*, Vol. 54, No. 101989, (2021).
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM, "Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1" (Siaran Pers), www.depkop.go.id, 11 Maret 2017.
- Lee, J. S., & Hsieh, C. J. "Research in relating entrepreneurship, marketing capability, marketing capability, and sustained competitive advantage". *Journal of Business & Economics Research*, Vol 8, No. 9, (September, 2010), 109-120.
- Leibenstein, H. "A Branch Of Economics Is Missing: Micro-micro theory", *Journal of Economic Literature*, Vol, 17, No. 2, (1979).
- Monteiro, A. P., dkk, "Linking intangible resources and export performance". *Baltic Journal of Management*, Vol. 4, No. 3, (2017).
- Porter, M. E. "Clusters and the New Economics Of Competition", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, (1998).
- Prakoso, B. "The effect of market orientation, innovation, and learning orientation on company performance to achieve competitive advantage: Empirical study of the manufacturing industry in Semarang". *Journal of Management and Organization Studies*, Vol 2, No 1, (2005).
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. "Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning". *The Bottom Line*, Vol. 32, No. 1, (2019).
- Schumpeter, J. A., *Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and The Evolution Of Capitalism*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 1951.

- Sugiyarti, G. “Building competitive advantages of products through learning orientation, market orientation, and product innovation: Empirical studies in the small and medium scale apparel industry in the city of Semarang”, *Acitya Fiber*, Vol 4, No. 2, (2015).
- Tresnati, R., dkk, “Spiritual Marketing Study in Private Higher Education: Survey on Unisba, Uninus, Al-Ghifari in Bandung City”. *SNaPP Proceedings: Social, Economic, and Humanities*, Vol. 2, No. 1. (2011).
- Uma, Sekaran. *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc, 2003.