

**PENGARUH ORIENTASI SERVICE VALUE, INOVASI LAYANAN SERTA
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN
USAHA MAKANAN – MINUMAN
(Studi Pada Outlet Go Food di Area Tembalang)**

**¹⁾Eko Hadi Wahyono S.Kom MM, ²⁾Leonardo Budi Hasiholan SE MM
^{1,2)} Dosen Program Studi Manajemen – Universitas Pandanaran Semarang**

ABSTRACT

This study seeks to assess the relationship between Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) variabel Experiental Marketing (EM), Orientasi Service Value (OSV) and Service Inovation (IS) in develop for all business. In previous research , many researce explore the company that focus only on serice quality only

. This study focus on the big amount of new outlet from Go Food and describe the independent Variable as Experiental Marketing (EM), Orientasi Service Value (OSV) serta Inovasi Layanan (IL). Data were collected from Go Food in Tembalang Semarang, A total of 35 were surveyed in the study through adopting tested survey questionnaires from the past literature. Correlation and regression analysis were used to test the hypotheses. Result indicates that Experiental Marketing (EM), Orientasi Service Value (OSV) serta Inovasi Layanan (IL) have a positive direct influence on entrepreneurial marketing

Keywords: *Experiental Marketing (EM), Orientasi Service Value (OSV) , Inovasi Layanan (IL).*

PENDAHULUAN

Tempat makan berupa cafe atau restoran di Kota Semarang kian menjamur dalam beberapa waktu terakhir, dengan berbagai konsep dan keunggulan yang ditawarkan. Hal itu membuat persaingannya untuk menggaet konsumen semakin ketat. Aada kriteria khusus yang dipilih menjadi tempat favoritnya. Ia lebih menyukai nongkrong di cafe yang mempunyai tempat dengan desain anak muda, atau cafe gaul. Adapun, persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk mengatur strategi dalam menggaet pasar.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan langkah langkah penerapan sebagai berikut : menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan membuat diferensiasi dan posisi pasar untuk menjadi “Top of mine” pada konsumen sehingga memiliki posisi yang kuat di konsumen.

Semua usaha kuliner dan kafe di semarang ini banyak” harus dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menciptakan kesan tertentu yang membedakan dengan produk pesaingnya atau keunggulan produknya kepada konsumennya.

. Persaingan usaha kuliner yang sangat kompetitif, membuat usaha kuliner harus mengambil langkah efektif untuk dapat berkompetisi dalam usaha kuliner. Hasil riset riset LD FEB UI (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia) atas kontribusi signifikan Go-Jek dalam memajukan perekonomian Indonesia melalui pemberdayaan UMKM lewat aplikasi Go Food

Usaha kuliner memiliki potensi untuk terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan hasil riset LD FEB UI pada tahun tahun mendatang disebutkan merchant UMKM yang bergabung dalam platform Go-Jek di 9 kota berkontribusi lebih dari Rp 1,7 triliun kepada perekonomian nasional.

Banyaknya aplikasi on line memberikan dampak yang signifikan terhadap pemberdayaan UMKM kuliner di semarang. Merujuk penelitian LD FEB UI itu, kontribusi merchant UMKM terhadap perekonomian daerah juga signifikan. Hasil riset dari LD FEB UI

juga menerangkan layanan kuliner on line meningkatkan volume transaksi mitra UMKM, serta membukakan akses langsung mitra UMKM ke konsumen. Pemanfaatan teknologi ini adalah cara yang paling cepat untuk membantu UMKM bertumbuh dan berkembang

Penelitian di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan terus meningkat dari waktu – waktu (Islam et al., 2011). Di negara berkembang, porsi yang lebih besar dari bisnis adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Selama tiga dekade terakhir, UMKM telah menjadi pusat perhatian untuk peneliti sebagai usaha kecil telah memicu pertumbuhan ekonomi suatu negara (Ribeiro-Soriano, 2015). UMKM telah dikenal dengan baik untuk peran kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja baru dan menghasilkan modal keuangan tambahan untuk bisnis (Gilmore, 2011). Signifikansi UMKM dalam mengentaskan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja di negara berkembang, Chowdhury et al., (2013) mencatat UMKM berkontribusi 40 persen terhadap penciptaan lapangan kerja dalam pembangunan ekonomi sebuah Negara.

Para pelaku UMKM jenis Café dan Resto sendiri masuk dalam kategori usaha yang semakin banyak di Semarang, Jawa tengah. Dengan banyaknya UMKM-UMKM yang ada menjadikan persaingan bisnis dalam lingkup UMKM Café dan Resto akan bertambah ketat dan semakin kompleks permasalahannya

Pelaku usahan ini selalu berusaha keras memberikan hal yang lebih atau rasa dan momen yang diberikan agar sesuatu yang lebih berasa kepada para konsumen. Disamping kualitas produk nya mereka juga harus dapat memberi pelayanan yang maksimal sehingga dapat memberikan nilai layanan tersendiri pada diri konsumen tersebut yang pada akhirnya akan menguntungkan juga pada pihak UMKM tersebut.

Para pelaku usaha harus bekerja keras untuk memikirkan inovasi-inovasi baru ataupun mempertahankan kualitas dari rasa yang telah dikenal oleh para konsumen dari UMKM tersebut. Bisa juga dengan meningkatkan dari segi pelayanan yang diberikan pada konsumen untuk semakin meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM ini. Istilah *Service inovation* terkait dengan aspek tambahan ini mengacu pada kebutuhan nyata para konsumen, sambil memberikan kebaruan mendasar radikal dan manfaat yang nyata (Cheng & Krumwiede, 2012).

Penerapan konsep dan teori pemasaran di UMKM, tinjauan teoritis yang luas dapat menghasilkan kontribusi teoritis dan implikasi manajerial. Oleh karena itu riset ini fokus pada potensi dan kendala pengembangan sektor UMKM dalam mengintegrasikan pasar, pelanggan, merek dan layanan pada kinerja UMKM. UMKM perlu menyeimbangkan strategi kegiatan untuk lingkungan pasar yang cepat berubah, dengan tuntutan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Mungkin, hampir semua pelaku usaha semakin fokus pada strategi servisasi, berusaha memberikan inovasi layanan yang diharapkan oleh pelanggan (Visnjic et al., 2016). Kolaborasi karyawan dapat mendorong inovasi layanan, pengetahuan eksternal (bersumber dari keluhan pelanggan) memiliki efek positif pada perbaikan layanan

Industri dan kondisi pasar yang semakin berkembang dan bermacam-macam seperti sekarang ini, telah mengubah cara pandang terhadap suatu pemasaran ke arah experiential marketing untuk mengembangkan produknya, berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan penjualan dan membangun lingkungan pemasaran yang baik, experiential marketing akan menggeser pendekatan tradisional yang menekankan pada Features dan benefits dari suatu produk kepada menciptakan suatu memorable experiencing kepada konsumen (Schmitt, 2004:3) dalam (Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 4 Desember 2012).

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep experiential marketing. Menurut Schmitt (2004:22) dalam (Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 4 Desember 2012) mengatakan bahwa experiential marketing adalah kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Di sisi lain, kegiatan pemasaran memainkan peran yang kuat dalam memajukan perusahaan agar sukses, di mana orientasi pelanggan tetap menjadi pusat perhatian (Maurya et al., 2015). Kesenjangan studi yang masih langka dalam berkonsentrasi pada pengaruh variabel terkait pemasaran pada kinerja UMKM, mendorong dan memotivasi penulis untuk meneliti secara simultan dampak pasar, pelanggan, merek dan inovasi pada kinerja UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus dirancang untuk melihat dampak Experiential Marketing, Orientasi Service Value, Serta inovasi layanan terhadap Kinerja Pemasaran Kewirausahaan pada UMKM yang bergerak di usaha makanan dan minuman.

LITERATURE REVIEW

Penelitian ini akan memperlihatkan model teoritikal yang menjelaskan sejauh manakah Pemasaran Kewirausahaan (PK) pada UMKM itu dipengaruhi variabel Experiential Marketing (EM), Orientasi Service Value (OSV) serta Inovasi Layanan (IL). Berikut pemahaman dan ulasan beberapa variabel dalam penelitian ini

Pemasaran Kewirausahaan (PK)

Menurut (Stokes, 2000) pemasaran kewirausahaan merupakan teori yang mulanya muncul pada pelaku usaha dengan skala kecil atau pelaku usaha yang baru mengawali bisnisnya. Sedangkan (Michael H Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002) mendefinisikan pemasaran kewirausahaan sebagai sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, mengoptimalkan sumber daya dan menciptakan nilai. Berbagai variasi telah muncul pada penelitian pemasaran kewirausahaan. Keragaman tersebut terjadi bukan hanya pada definisi pemasaran kewirausahaan, tetapi juga menyangkut metode pengukuran yang digunakan (dimensi). Penelitian ini mengacu kepada (Stokes, 2000) yang menegaskan terdapat empat prinsip entrepreneurial marketing yang terbagi atas konsep, strategi, metode, dan intelegensi pasar.

Pemasaran kewirausahaan lebih sering ditemui di perusahaan kecil daripada perusahaan besar, karena perusahaan mapan menghadapi hambatan internal yang kuat terhadap pendekatan kewirausahaan terhadap pemasaran (Hallbäck & Gabrielsson, 2013). Konsep ini dikaitkan dengan tindakan pemasaran yang menantang konvensi pasar yang telah mapan (Michael H. Morris, Minet, & LaForge, 2002). Konsep pemasaran kewirausahaan pada mulanya muncul dari para pelaku UMKM yang baru mengawali usahanya. Pemasaran kewirausahaan lebih cocok dilihat pada keterbatasan sumber daya dan persoalan yang terdapat dalam lingkungan Usaha Mikro Kecil Menengah tersebut (Stokes, 2000). Suatu pelaku usaha atau pun UMKM yang mempunyai kecondongan untuk ikut serta dalam perilaku inovasi, proaktif dalam berkompetensi dengan pesaing yang ada, dan berani dalam mengambil resiko yang ada merupakan gambaran dari pemasaran kewirausahaan.

Experiential Marketing (EM)

Menurut pandangannya tentang pemasaran pengalaman, Bernd Schmitt, 1999, mengatakan: Untuk mendefinisikan tujuan pemasaran dalam hal kepuasan kebutuhan, solusi masalah atau pengiriman manfaat terlalu sempit. Tujuan utama pemasaran adalah menyediakan pengalaman berharga bagi pelanggan. Menurut Schmitt, tujuan pemasaran, dalam hal kepuasan pelanggan, tidak hanya untuk memberikan solusi untuk masalah pelanggan atau untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengalaman holistik (pengalaman berharga) kepada konsumen. Pemasaran pengalaman memberikan kerangka kerja yang luar biasa untuk mengintegrasikan elemen pengalaman dan hiburan ke dalam produk / layanan. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai suatu produk / layanan berdasarkan kualitas, fungsionalitas, dan manfaat, tetapi lebih dari itu. Mereka menginginkan produk, komunikasi, dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, merangsang kecerdasan mereka, dan

menyesuaikan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan pengalaman.

Ada lima jenis pengalaman yang disebut Bernd Schmitt sebagai Modul Pengalaman Strategis (SEM), yaitu:

1. Pengalaman sensorik
2. Pengalaman / perasaan afektif
3. Pengalaman kognitif kreatif / berpikir
4. Pengalaman / tindakan fisik
5. Pengalaman identitas sosial / berhubungan

H1: Experiential Marketing meningkatkan Pemasaran Kewirausahaan UMKM.

Orientasi Service Value (OSV)

Selama ini proses penciptaan nilai dan penyampaian nilai kepada para pelanggan menjadi semakin penting dalam ruang lingkup manajemen dan pemasaran. Service Value itu sendiri dapat diartikan trade-off antara kualitas dan manfaat yang akan dirasakan pelanggan dalam pelayanan yang berkaitan dengan pengorbanan yang mereka berikan untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, nilai layanan terdiri dari berbagai manfaat dan pengorbanan, dan mewakili konstruksi multidimensional yang mengacu pada peran komponen layanan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai. Artinya, hasil nilai yang dirasakan dari konsumen secara kognitif mengintegrasikan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, dan bergantung pada kombinasi pengalaman pengorbanan, kualitas, kinerja, dan ketidakpastian keuangan dan non keuangan (Grönroos & Ravald, 2011). Service Value adalah konstruksi yang terlalu rumit untuk dioperasionalkan sebagai satu dimensi. Dengan demikian, perlu menggunakan pendekatan multidimensional untuk mempertimbangkan berbagai komponen manfaat dan pengorbanannya (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Y. Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004). Dapat diketahui bahwa kualitas layanan, ekuitas layanan, dan manfaat kepercayaan sebagai komponen manfaat penting dari penciptaan nilai layanan. Kemudian dari komponen pengorbanan, terdapat evaluasi kesetaraan harga dari para pesaing (pengorbanan keuangan) dan kenyamanan layanan (pengorbanan non keuangan) (Lynn et al., 2000).

H2: Orientasi Service Value mempengaruhi Pemasaran Kewirausahaan UMKM.

Inovasi Layanan

Inovasi layanan (service innovation) yang dimaknai sebagai sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif berdasarkan inovasi layanan (Storey et al., 2016), itulah sebabnya banyak orang menyebut IL sebagai strategi pengembangan yang dianggap penting bagi keberlanjutan banyak orang dalam mengelola perusahaan (Zhang, et al, 2018). IL terutama mengacu pada perubahan karakteristik layanan. Prosedur inti untuk keberlanjutan perusahaan pengembangan adalah menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan mendorong perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi peluang (Hsieh and Chou, 2018)

IL mengacu pada layanan yang berbeda dari yang diketahui konsumen sebelumnya. Organisasi menyediakan layanan yang berbeda dari pengalaman konsumsi sebelumnya (Tseng, et al 2018). IL bukan semata-mata pengembangan layanan baru, tetapi juga kegiatan inovatif yang merevisi dan meningkatkan arus produk, dan sistem pengiriman. Untuk menciptakan pasar baru, perusahaan harus menerapkan layanan yang dapat mengelola pengalaman pelanggan

Inovasi layanan merupakan faktor penentu keberhasilan servisasi (Lightfoot dan Gebauer, 2011), pencarian driver inovasi layanan seperti kualitas layanan, operasi dan sistem pengiriman diidentifikasi sebagai anteseden dalam membantu pengembangan layanan baru

(Storey et al., 2016) . Terkait erat dengan kebutuhan strategis ini adalah pentingnya desain organisasi yang tepat, seperti struktur imbalan dan keterlibatan staf front office. (Storey dan Hull, 2010)

Kombinasi kapabilitas internal dan eksternal dapat memfasilitasi pengembangan pengetahuan yang penting bagi proses inovasi layanan (Freiling dan Dressel, 2015). Perusahaan yang berfokus pada layanan berhasil dengan menggunakan pengetahuan eksternal daripada menciptakan pengetahuan internal (Storey et al., 2016), artinya pengetahuan diperoleh dari pelanggan (Carbonell et al., 2009; Melton dan Hartline, 2010) dan hubungan eksternal lainnya untuk meningkatkan inovasi layanan (Storey et al. 2016). Pengetahuan eksternal akan berasimilasi dengan pengetahuan internal, maka indikator-indikator kemampuan internal yang relevan akan meningkatkan inovasi layanan dalam mempengaruhi kinerja bisnis (Storey et al., 2016).

Lin et al. (2009) mentransformasi industri manufaktur menjadi perusahaan yang berorientasi pada layanan. Ia menerapkan gagasan IL dengan memverifikasi hubungan antara inovasi layanan dengan kegiatan manufaktur, mencatat hubungan tatap muka dengan pelanggan, dan sistem pengiriman. Hasilnya menunjukkan IL memiliki hubungan positif yang signifikan dengan transisi korporasi, mempengaruhi proses redesign prosedur korporasi, desain ulang jaringan perusahaan, dan redefinisi ruang lingkup perusahaan. Ostrom et al. (2010) menemukan bahwa inovasi layanan menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, mitra aliansi, dan masyarakat melalui penawaran layanan baru, proses layanan, dan layanan model bisnis yang lebih baik. Temuan YuSheng and Ibrahim (2019) menunjukkan bahwa Inovasi layanan memiliki pengaruh langsung pada layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sektor keuangan. Oleh karena itu hipotesis yang akan di uji secara empiris adalah:

H₃: Inovasi layanan (IL) mempengaruhi Pemasaran Kewirausahaan UMKM

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel penelitian diperoleh dari beberapa sampel pelaku usaha outlet makanan dan minuman yang tergabung dalam Gerai Go Food di Kecamatan Tembalang Semarang. Sampel dipilih karena memiliki klaster usaha yang cukup signifikan. Sampel ditentukan berdasarkan purposive probabilitas sampling. Data dikumpulkan dari pelaku bisnis dalam kelomok Gerai Go Food sebanyak 35 pelaku usaha potensial yang memberikan respon positif dan lengkap yang kemudian digunakan sebagai unit analisis penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yakni item-item yang mengukur PK, EM, OSV, IL dengan skala likert yang dimodifikasi menjadi empat poin **1 - sangat tidak setuju, 2 – tidak setuju, 3 setuju dan 4 sangat setuju**

Pengukuran Pemasaran Kewirausahaan diukur dari penggabungan fokus pada pasar, generasi berwawasan kreatif, identifikasi peluang baru dan sumber inovasi, kemampuan untuk mengambil risiko, memanfaatkan sumber daya yang ada serta gaya perilaku pemasaran didorong dan dibentuk oleh pemilik/manajer kepribadian dan karakteristik (Hill & Wright, 2000). Variabel Entrepreneurial Marketing mengacu pada penelitian (Michael H. Morris, Minet, & LaForge, 2002; Thomas, Painb ni, & Barton, 2013) dibentuk oleh empat indikator yaitu Proactive Orientation, Opportunity Driven, Consumer Intensity, Risk Management, Resource Leverage, Innovation Focus, dan Value Creation.

EM diukur dari variabel yang diadopsi dari model Experiential Marketing yang dikem(Wan-Chi Yang, 2011) yakni berupa Sensation Experience , layout is very interesting and attractive, The concept is very special. Emotion Experience, Purchasing at UMKM can make me feel happy and attracted, A lot of product that purchased from UMKM maked the konsumen happy,

Orientasi Service Value (OSV) menggambarkan peran berbagai komponen di dalam sebuah layanan dalam membentuk persepsi pada nilai pelanggan (Ruiz et al., 2008). Variabel Service Value mengacu pada studi (Ruiz et al., 2008) yang menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang membentuk Service Value yaitu Service Quality, Service equity, Confidence Benefits, dan Perceived Sacrifice.

Sedangkan Inovasi layanan (IL) diukur dengan enam item yang dikembangkan oleh Carbonell et al. (2009) dan untuk menilai keunggulan kompetitif layanan baru. Objektifitas data versi responden sangat berharga bagi UKM (Basco, 2014; Hoffmann et al., 2016) terutama ketika kuesioner mampu menunjukkan ukuran komparatif yang relatif terhadap persaingan bisnis (Helfat, dan Winter., 2011).

Semua akan diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi menjadi empat point: 1 - sangat tidak memuaskan, 2 – tidak memuaskan, 3 - memuaskan dan 4 - sangat memuaskan.

Analisis Data

SPSS 24.0 digunakan untuk menganalisis data, serangkaian program yang digunakan adalah analisis korelasi untuk mengukur korelasi antara variabel dependen (Pemasaran Kewirausahaan PK pada UMKM) dan variabel independen (EM, OSV dan IL).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kelayakan Instrumen

Koefisien Cronbach (1951) digunakan untuk mengukur reliabilitas (konsistensi internal) dari item-item setiap konstruksi variabel. Nilai Cronbach $\geq 0,6$ dianggap sebagai rentang yang dapat diterima untuk mengukur keandalan item. Dalam penelitian ini, Cronbach Alpha (CA) Pemasaran Kewirausahaan UMKM, EM, OSV dan IL ditemukan masing-masing 0,80, 0,69, 0,66 dan 0,78. Sementara itu untuk **mengukur validitas**, penelitian ini digunakan **exploratory factor analysis** dari **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**, hasilnya = 0,813 yang menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi **PCA (Kaiser, 1974)**. Oleh karena itu, PCA dalam **rotasi varimax** dapat digunakan untuk mengekstraksi faktor dari semua variabel untuk menemukan faktor minimum dalam penelitian ini. ditunjukkan bahwa nilai faktor minimum adalah 0,501 dan nilai dapat diterima (Sharma, 1999), dengan demikian, data memenuhi kelayakan validitas.

Hasil Uji Kelayakan Variabel

Empat variabel bebas penelitian ini akan diuji dengan menggunakan **model heirarkhi regresi**. Agar dapat digunakan, maka variable bebasnya tidak terjadi **multikolinieritas**, yang diuji dengan **Durbin-Watson**. Hasil uji Durbin-Watson diperoleh nilai 2,35 yang posisinya berada diantara 1,5 hingga 2,5, nilai tersebut dapat dibenarkan (**Durbin & Watson, 1950**). Semua VIF (**Variances Factor Inflasi**) berada di bawah nilai ambang 5,00 dan nilai toleransi berada diantara nilai 0,1 hingga 1,0. Dengan demikian gejala **multicollinearity** tidak ditemukan dalam model regresi. Oleh karena itu **model heirarkhi regresi** dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Model Hierarkhi Regresi

Hasil uji model hierarkhi regresi ini menunjukkan paling tidak ada delapan temuan penelitian, ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pertama, semua variable bebas berkorelasi positif dan signifikan dengan Pemasaran Kewirausahaan , (EM - $r = 0,190^*$, OSV- $r = 0,382^{**}$, IL - $r = 0,452^{**}$) Angka indeks korelasi menunjukkan besarnya kekuatan dan arah korelasi antara EM, OSV, IL dengan Pemasaran Kewirausahaan . Dari tiga variable bebas, tiga variable EM, OSV dan IL memperlihatkan korelasi yang kuat ($**$) $p < 0.01$,

Kedua, secara keseluruhan dalam model 1 semua variable bebas berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM; $F = 3,345$; $p < 0,05$, Kemampuan model 1 menjelaskan variasi tambahan kinerja UMKM sebesar 5 persen (***R² Change***).

Ketiga, hipotesis 1 diterima $\beta = 0,137$; $p < 0,05$, ini dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) jika variabel bebas yang lain nilainya tetap dan Experiential Marketing meningkat sebesar satu satuan maka pemasaran Kewirausahaan UMKM akan mengalami kenaikan atau meningkat sebesar 0.137; (2) bahwa Experiential Marketing menjadi prediktor yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini selaras dengan temuan riset sebelumnya (Chew et al., 2008); (3) UMKM yang memiliki tingkat orientasi experiential marketing pada posisi yang lebih tinggi dapat dengan mudah mengenali, bereaksi dan merespon tuntutan pasar dengan menempatkan barang dan jasa dalam pertukaran yang dapat menghasilkan laba (Zhang et al., 2016); (4) koefisien regresi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh sebab akibat antara experiential Marketing dan Pemasaran Marketing pada UMKM, semakin tinggi nilainya maka kinerja UMKM semakin meningkat.

Keempat, hipotesis 2 diterima, $\beta = 0,240$; $p < 0,01$. Ini menunjukkan bahwa : (1) jika variabel bebas yang lain nilainya tetap sama (*ceteris paribus*) dan orientasi service value pada pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka kinerja pemasaran kewirausahaan UMKM akan meningkat sebesar 0.240; (2) bahwa orientasi service value pelanggan berdampak positif terhadap pemasaran kewirausahaan UMKM. Hasilnya sejalan dengan riset Pekovic & Rolland, (2012). (3) hasil ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang berorientasi service value pada pelanggan, sangat mungkin mereka itu dapat meraih kesuksesan, meningkatkan kinerja UMKM secara terus menerus karena setiap fungsi dan karyawan difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan trend kebutuhan; (4) koefisien regresi yang bernilai positif artinya terjadi pengaruh sebab akibat antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM, semakin tinggi orientasi pada pelanggan, maka kinerja UMKM semakin meningkat.

Kelima, hipotesis 3 mempertegas bahwa inovasi layanan sebagai prediktor positif yang secara langsung mempengaruhi pemasaran kewirausahaan UMKM karena itu hipotesis ke 4 ini diterima, $\beta = 0,197$; $p < 0,05$. Ini dapat dipahami bahwa : (1) jika variabel bebas lain nilainya tetap sama (*ceteris paribus*) dan inovasi layanan meningkat sebesar satu satuan, maka pemasaran kewirausahaan akan meningkat sebesar 0.197; (2) riset sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi layanan menawarkan cara penting untuk mempertahankan atau mendapatkan keunggulan kompetitif, mengembangkan inovasi layanan UKM lebih sukses. (Storey et al., 2016), Dengan demikian bahwa semakin tinggi kemampuan menciptakan inovasi layanan, maka kinerja UMKM itu akan menjadi lebih tinggi

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan temuan ini menambah kajian empiris tentang integrasi pengaruh Experiential Marketing, Orientation Service Value (OSV) dan Inovasi Layanan terhadap Pemasaran Kewirausahaan UMKM. Selain itu penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa adopsi ketiga variabel diatas dapat meningkatkan pemasaran kewirausahaan kinerja UMKM. Studi ini lebih lanjut menawarkan dukungan teoretis untuk adopsi tiga variabel bebas dalam operasional bisnis. Ini berarti bahwa organisasi bisnis secara langsung dan tidak langsung melalui penggunaan platform EM, OSV, IL yang efektif untuk memberikan layanan bisnis yang baik kepada pelanggan untuk meningkatkan kinerja UMKM dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Bae dan Kim, 2014; Lee et al., 2012; Lin et al., 2015).

Experiential Marketing

Dalam pendekatan ini, Pelaku UMKM harus menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable experience antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik

bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2013:192).

Schmitt dalam Irawati (2018:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep experiential marketing. Pada tahapan experiential marketing ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Persaingan usaha kecil UMKM sangat ketat, hal ini menuntut para pelaku yang menggeluti bidang usaha ini. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas produk nya tapi juga pelayanan dan kenyamanan suasana. Schmitt dalam Andreani (2010:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui experience providers (sarana/alat yang memberikan /menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap pemilik UMKM dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4). Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi UMKM meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke UMKM tidak hanya untuk kebutuhan pada saat dating tapi akan jadi penguat konsumen ketika akan berkunjung di daerah Pulutan

Orientasi Service Value (OSV)

Dalam perspektif bisnis, orientasi pasar merupakan salah satu fokus kegiatan bisnis. Ali Hasan (2018) menempatkan orientasi pasar : (1) sebagai budaya untuk mempelajari perkembangan pasar sebagai dasar dalam menciptakan **superior value** bagi pelanggan; (2) kesediaan berbagi informasi dengan seluruh mitra internal bisnis untuk mengadaptasi perubahan selera pasar, (3) menyediakan norma-norma perilaku mengenai pengembangan dan respon terhadap informasi pasar. dan (4) meyakini sebagai upaya mencegah terjadi penurunan penjualan (**being product → selling oriented leads to decline** menjadi **being customer → market oriented prevents decline**). (5) hasilnya berkaitan dengan kinerja bisnis terutama ketika orientasi pasar memberi pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan dan pelanggannya, (6) adanya hubungan positif antara market oriented dan persepsi manajer atau owner mengenai kinerja bisnis secara keseluruhan, kinerja finansial, dan kinerja produk. Oleh karena itu orientasi pasar perlu dibangun menjadi perilaku usaha yang menempatkan pasar sebagai pusat aktivitas bisnis, menjadikannya sebagai organisasi yang menghasilkan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan **"superior value"** bagi pembeli dan menghasilkan **"superior performance"** bagi perusahaan dalam lingkungan tidak pernah mau berhenti berubah.

Orientasi Inovasi Layanan pada Pelanggan

Orientasi pelanggan berkaitan dengan kajian tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa mendatang. Pelanggan akan memilih produk yang mereka butuhkan atau bisa juga karena produk itu sedang trend di pasar. Jika kesesuaian kebutuhan atau trend secara terus menerus dapat diprediksi dan direspon oleh pelaku usaha, akan membuat perusahaan mereka mendapat keuntungan lebih, kinerja bisnis mereka akan terus meningkat.

Memantau kepuasan pelanggan atas produk yang mereka konsumsi perlu dilakukan setiap hari, jangan ragu mendekati setiap pelanggan yang akan meninggalkan warung saudara, jika mereka tidak puas minta waktu pelanggan untuk menjelaskan mengapa mereka tidak puas. Lakukan perbaikan dalam mekanisme layanan yang terus mengalir bagi pelanggan, cara ini akan memberi dampak loyal atas produk atau perusahaan saudara. Pelaku usaha memahami bahwa kebutuhan pelanggan yang berubah menjadi masalah bagi perusahaan, mengabaikan

perubahan kebutuhan pelanggan, mereka akan mencari perusahaan lain dengan produk yang siap menerima perubahan selera pelanggan.

Inovasi layanan menjadi bagian penting bagi setiap bisnis termasuk UMKM, mitra eksternal layanan dapat membantu peningkatan penjualan dimana pelanggan tidak harus datang ke rumah makan/ warung, tetapi cukup melalui mitra eksternal mereka (*Gojek misalnya*). Menurut Kowalkowski et al., (2013); dan Van de Vrande et al., (2009) mempertimbangkan inovasi layanan, dapat membantu proses akuisisi pelanggan baru, pengembangan pengetahuan bersama pelanggan dan kemampuan menginternalisasi pengetahuan tersebut menjadi proses bisnis untuk unggul di pasar (Mina et al. 2014).

Implikasi penting bagi manajemen/owner UMKM bahwa inovasi layanan dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif bahkan ketika produk menjadi semakin komoditas dan strategi terbaik untuk keluar dari jebakan komoditas, sekaligus dapat mengungguli pesaing, strategi ini tidak dapat mentolerir karyawan yang tidak dapat atau tidak bersedia berpartisipasi aktif dalam proses penerapan inovasi layanan (Chesbrough, 2011; Hewitt dan Roper, 2017).

KESIMPULAN

Riset ini mempertimbangkan variabel-variabel yang diperkirakan dapat memprediksi kinerja UMKM. Proses pemilihannya didasarkan pada hasil riset sebelumnya yang relevan. Skala pengukuran menunjukkan tingkat keandalan dan validitas yang dimodifikasi dari temuan penelitian yang relevan dari studi sebelumnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independent memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan positif terhadap pemasaran kewirausahaan outlet go food. Studi ini juga mengungkapkan bahwa upaya mereka didorong oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengejar peluang yang belum dimanfaatkan. Temuan ini melengkapi hasil Gruber-Muecke & Hofer (2015) di mana variabel independen secara langsung mempengaruhi kinerja usaha. Ini menunjukkan bahwa market itu sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja keuangan dan nonkeuangan mereka.

Alasannya mungkin karena pemilik UMKM kuliner selalu berusaha mempertahankannya, diperbarui sendiri tentang tren pasar saat ini dalam bisnis kuliner diikuti oleh tukar informasi pasar yang sengaja untuk wawasan luas yang dibangun dari orientasi pasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM yang akan lebih berorientasi pasar, semakin tinggi kinerja yang dicapai.

Temuan secara langsung juga berkaitan dengan orientasi pelanggan yang berdampak positif terhadap nilai potensi kewirausahaan UMKM. Neneh (2018) menemukan hubungan positif. Oleh karena itu UMKM beroperasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, orientasi pelanggan menjadi sangat penting, dapat bermanfaat bagi UMKM dalam memanfaatkan kedekatannya dengan pelanggan untuk memberikan nilai bagi pelanggan yang optimal.

SARAN

Diperlukan perubahan transformasional struktur UMKM Kuliner yang berbeda, keterlibatan karyawan dalam memantau informasi pasar, yang diikuti dengan keterhubungan antar pemangku kepentingan yang berorientasi pasar.

Di sisi lain, temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak juga UMKM Kuliner berorientasi pelanggan, semakin banyak penjualan dan pendapatan yang akan dicapai perusahaan mewujudkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. UMKM perlu mengembangkan alat pemasaran yang dapat menavigasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

REFERENCES

- Arfanly, B., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141-150.
- Hallbäck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020. doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.02.006
- Hussain, J., Ismail, K., & Shah, F. A. (2015). The effect of market and entrepreneurial orientations on organizational performance: study of Malaysian SMEs. *City University Research Journal*, 5(2), 203-218.
- Ignacia, Z., Aristarchus, P., & Margana, M. (2013). Perancangan Buku Tentang Batik Tulis Khas Lasem. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2).
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592-611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003
- Morris, M. H., Minet, S., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Tahwin, M., Dewi, D. A. L., & Mahmudi, A. A. (2015). Supply Chain Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Industri Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang). Paper presented at the PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL.
- Tahwin, M., & Mahmudi, A. A. (2013). MENGUKUR PROBABILITAS INDUSTRI BATIK TULIS LASEM BERORIENTASI EKSPOR. *Fokus Ekonomi*, 8(2).