

**PENGARUH PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP LABA PENJUALAN
UMKM DI BANDAR LAMPUNG**

Ni Putu Widhia Rahayu^{1*}, Wayan Alfina Damayanti²

Universitas Bandar Lampung

*E-mail Penulis Korespondensi: niputu@ubl.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah kurang dapat menemukan peluang, Bisnis tersebut belum mencapai potensi maksimal dalam memanfaatkan pemasaran digital, sehingga akhirnya kurang mendapatkan perhatian yang luas dari masyarakat. Selain itu, bisnis ini mengalami kesulitan dalam berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung. Pemasaran kewirausahaan terdiri dari beberapa indikator yaitu fokus pada peluang, inovatif, dan intensitas pelanggan. Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 46.324 individu yang menjadi subjek, yang merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa fokus pada peluang, inovatif, dan intensitas pelanggan berpengaruh positif terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung. Dampak penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM dapat menerima perubahan teknologi informasi yang begitu cepat dengan tujuan untuk mudah mendapatkan akses informasi bisnis yang berguna bagi usahanya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kewirausahaan, Laba penjualan UMKM

ABSTRACT

The problem often experienced by MSME players is that they are unable to find opportunities. These businesses have not reached their maximum potential in utilizing digital marketing, so that in the end they do not receive widespread attention from the public. In addition, these businesses experience difficulties in communicating effectively with customers, employees and other related parties. This research examines the influence of entrepreneurial marketing on sales profits of MSMEs in Bandar Lampung. Entrepreneurial marketing consists of several indicators, namely focus on opportunities, innovativeness, and customer intensity. In this research, there were 46,324 individuals who were subjects, who were micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Bandar Lampung. In this research, the sample used was 100 people based on calculations using the Slovin formula. The data collection tool uses a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that focusing on opportunities, innovation and customer intensity has a positive effect on sales profits of MSMEs in Bandar Lampung. The impact of this research is that it is hoped that MSME players can accept the rapid changes in information technology with the aim of easily getting access to business information that is useful for their business.

diterima	13 Februari 2024	direview	13 April 2024	diterbitkan	30 April 2024
----------	------------------	----------	---------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

UMKM sedang mengalami perkembangan di Indonesia. Peranan UMKM memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencakup 99 persen dari jumlah total unit usaha. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto mencapai 60,5 persen, dan mereka juga bertanggung jawab atas penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9 persen dari total tenaga kerja nasional. Namun demikian, sektor UMKM masih banyak menghadapi masalah, misalnya sebagai seorang pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang meluas tentang bisnis dan cara mengembangkannya, sebagian besar pelaku UMKM jarang menggunakan pemasaran digital. Akibatnya, bisnis mereka kurang mendapatkan eksposur yang cukup di kalangan masyarakat secara luas padahal promosi bisnis melalui digital merupakan strategi pemasaran yang menguntungkan, mayoritas hingga saat ini, pelaku UMKM di Indonesia belum sepenuhnya menyadari pentingnya merancang strategi pengembangan bisnis. Mereka sering mengalami kesulitan dalam berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya. sehingga sulit untuk menjaga loyalitas pelanggan, kurangnya inovasi produk. (Ionita, 2012) mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan adalah rangkaian langkah-langkah untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai dijalankan dengan menggunakan logika yang efektif dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sangat tidak menentu. Kemudian, Becherer et al., (2012) mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan

adalah proses pemasaran perusahaan yang bertujuan mengejar peluang di tengah kondisi pasar yang tidak menentu seringkali dalam kondisi sumber daya yang terbatas. Selanjutnya, (Whalen & Akaka, 2016) pemasaran kewirausahaan melibatkan kombinasi kegiatan inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko melalui beberapa metode, seperti menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada dan oleh pelanggan, pengusaha, pemasar, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Fokus pada peluang merupakan sumber potensi keuntungan yang berkelanjutan. Pengakuan terhadap peluang saat ini memiliki peran penting dalam berwirausaha (Hills et al., 2008). Komitmen terhadap peluang dan kemampuan mengidentifikasi peluang dianggap sebagai faktor yang membedakan pemasaran kewirausahaan dari pemasaran tradisional (Hills et al., 2008). Kemampuan perusahaan untuk memilih peluang dengan tepat memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keberhasilan (Franco et al., 2014).

Inovasi yang berkelanjutan akan melibatkan kemampuan di tingkat organisasi untuk mempertahankan ide-ide baru yang dapat diterjemahkan ke dalam produk baru, layanan baru, proses yang baru, aplikasi teknologi baru, atau pasar yang baru (Runser & Spanjol, 2001). Inovasi dapat memungkinkan perusahaan untuk melampaui pengenalan peluang dengan memanfaatkan sumber daya baru atau mengubah cara pemanfaatan sumber daya yang sudah ada (Morris et al., 2002).

Inovasi adalah dianggap sebagai penentu kinerja perusahaan (Calantone

et al., 2002; Danneels & Kleinschmidt, 1999). Inovasi didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan mempertahankan arus ide-ide baru yang dapat diubah menjadi produk, layanan, teknologi, atau pasar baru (Morrish & Deacon, 2011). Dengan fokus pada inovasi, perusahaan dapat bergerak maju dengan memanfaatkan sumber daya baru atau mengubah cara pemanfaatan sumber daya yang sudah ada (Morris et al., 2002).

Pemasaran kewirausahaan menekankan pada ekuitas pelanggan, hubungan dengan pelanggan, dan dimensi emosional untuk usaha pemasaran perusahaan. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan menghasilkan pengetahuan yang dinamis dan akan mengubah situasi serta kebutuhan pelanggan (Morris et al., 2002). Pemasaran kewirausahaan memiliki banyak konsistensi dengan pemasaran hubungan yang mewakili pendekatan pemasaran. Namun, terdapat perbedaan utama antara pemasaran kewirausahaan dengan pemasaran hubungan yaitu fokus utama pemasaran hubungan terletak pada pengelolaan hubungan yang ada, sebaliknya, pemasaran kewirausahaan menitikberatkan pada pendekatan inovatif dalam menciptakan hubungan baru atau memanfaatkan hubungan yang sudah ada untuk menghasilkan pasar-pasar baru (Morris et al., 2002). Intensitas pelanggan adalah dimensi utama pemasaran kewirausahaan dan elemen sentral dari konstruksi orientasi pasar (Kohli & Jaworski, 1990).

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang UMKM dengan berbagai indikator, misalnya inovasi (Hills et al., 2010), perhitungan pengambilan risiko (Hills & Hultman, 2011), pendekatan fleksibel ke pasar (Shaw & Darroch, 2004), kebaruan,

ukuran kecil, dan ketidakpastian dan turbulensi (Gruber, 2004).

Komitmen terhadap peluang dan kemampuan mengidentifikasi peluang dianggap sebagai faktor yang membedakan pemasaran kewirausahaan dari pemasaran tradisional (Hills et al., 2008). Kemampuan perusahaan dalam memilih peluang menjadi penentu keberhasilan (Franco et al., 2014). Fokus pada peluang diakui berperan penting dalam berwirausaha (Antikainen & Vaataja, 2010). Menitikberatkan pada peluang adalah strategi pasar yang menjadi sumber potensi keuntungan yang berkelanjutan (Dushi et al., 2019). Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah H₁, yang menyatakan bahwa fokus pada peluang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba penjualan UMKM.

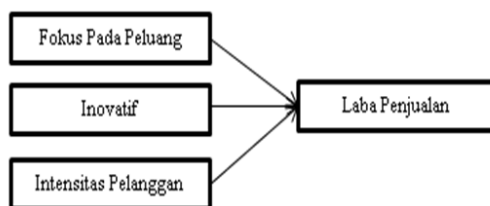
(Inoti & Mbura, 2017) melakukan penelitian yang fokus pada analisis pengaruh pemasaran kewirausahaan yaitu inovasi terhadap kinerja perusahaan dalam konteks perusahaan real estate dengan temuan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan real estate di Kenya. Penelitian yang dilakukan oleh (Dushi et al., 2019) menemukan bahwa pemasaran kewirausahaan dalam bentuk inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, hipotesis kedua yang diajukan adalah H₂, yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba penjualan UMKM.

(Hacioglu et al., 2012) menganalisis dampak pemasaran kewirausahaan yaitu intensitas pelanggan terhadap kinerja dengan temuan bahwa intensitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja

perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dushi et al., 2019), ditemukan bahwa intensitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan temuan ini, diajukan hipotesis ketiga yaitu H₃, yang menyatakan bahwa intensitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba UMKM. Beberapa penelitian di Indonesia telah melakukan penelitian tentang UMKM, diantaranya (Anggraini & Nasution, 2013) yang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam perkembangan UMKM di Medan (Studi Kasus Bank BRI) telah diteliti, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa modal KUR memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Medan. Selanjutnya, (Aribawa, 2016) penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan UKM kreatif di Jawa Tengah. Hasil penelitian tersebut mengonfirmasi adanya pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha UKM

kreatif di Jawa Tengah. Penelitian sebelumnya tentang UMKM di Indonesia tidak meneliti tentang fokus pada peluang, inovatif, dan intensitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada pemasaran kewirausahaan dengan fokus pada peluang, inovatif, dan intensitas pelanggan yang diadopsi dari penelitian (Dushi et al., 2019) dengan indikator fokus pada peluang, inovatif, dan intensitas pelanggan.

Penelitian mengenai UMKM di Bandar Lampung dengan indikator fokus pada peluang, inovatif, dan intensitas pelanggan di Bandar Lampung penting dilakukan agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, daya saing, penciptaan lapangan kerja, pengembangan potensi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak atau pengaruh pemasaran kewirausahaan dengan tiga indikator yaitu fokus pada peluang, inovatif, dan intensitas pelanggan terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung. Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti terdiri dari berbagai jenis pelaku usaha di Bandar Lampung, termasuk dalam sektor kuliner, fashion, dan agribisnis, dengan total populasi sebanyak 46.324 orang. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang yang dipilih secara acak menggunakan teknik

simple random sampling, di mana sampel diambil secara acak dari seluruh populasi yang ada. Kuesioner sebanyak 14 item pernyataan terdiri atas fokus pada peluang tiga indikator, inovatif empat indikator, intensitas pelanggan empat indikator, laba UMKM empat indikator yang diadopsi dari penelitian (Dushi et al., 2019). Data dalam penelitian ini dikumpulkan

menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui aplikasi *WhatsApp*. Setelah data terkumpul, dilakukan serangkaian uji untuk memastikan kualitas data, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji asumsi klasik. Jika data memenuhi syarat untuk pengujian hipotesis, maka dilakukan uji regresi berganda, uji t, dan uji F menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3494 dengan rincian yaitu fokus pada peluang memiliki nilai r_{hitung} dengan kisaran 0,500-0,590, inovatif dengan kisaran 0,596-0,828, intensitas pelanggan dengan kisaran 0,428-0,796, laba penjualan UMKM dengan kisaran 0,590-0,989. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan seluruh variabel penelitian dinyatakan valid artinya setiap item pernyataan sudah tepat sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan analisis reliabilitas, semua variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60 dengan rincian yaitu fokus pada peluang 0,920,

inovatif 0,885, intensitas pelanggan 0,840, dan laba penjualan UMKM 0,783. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk variabel fokus pada pelanggan = 0,308 > 0,05; variabel inovasi = 0,195 > 0,05; variabel intensitas pelanggan = 0,760 > 0,05 dan variabel; laba penjualan UMKM = 0,170 > 0,05 yang berarti semua variabel terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai VIF < 10. Serta hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data kuesioner yang dikumpulkan dari responden diketahui bahwa deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan per bulan, dan status pernikahan yang dirangkum pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki Laki	24
	Perempuan	76
Umur	< 20 tahun	21
	21 - 30 tahun	56
	31 - 40 tahun	13
	41 - 50 tahun	8
	> 50 tahun	2
Pendidikan	Tidak tamat SD	0
	Tamat SD	2
	SMP	10
	SMU/Sederajat	25
	Strata 1	61
	Strata 2/3	2
Pendapatan Per bulan	< Rp 2.500.000	60
	Rp 2.500.000- Rp 5.000.000	25
	Rp 5.000.000- Rp 10.000.000	13
	> Rp 10.000.000	2

Karakteristik	Deskripsi	Persentase (%)
Status	Menikah	54
Pernikahan	Tidak/belum menikah	41
	Orang tua tunggal	6

Sumber: Diolah Peneliti (2023).

Tabel 1 menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Bandar Lampung mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan status menikah berada pada kisaran

umur 21-30 tahun dengan rata-rata pendidikan strata 1 yang berpenghasilan rata-rata per bulan < Rp. 2.500.000,00.

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.983	3.000		2.328	.023
	Fokus pada peluang	1.751	.197	1.191	8.905	.000
	Inovatif	0.702	.231	.407	3.040	.003
	Intensitas pelanggan	0.584	.157	.154	2.145	.031

a. Dependent Variable: Laba_penjualan_UMKM

Sumber: Diolah Peneliti (2023).

Berdasarkan Tabel 2, ditemukan hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 29, yang mencakup beberapa informasi sebagai berikut fokus pada peluang berpengaruh positif sebesar 1,751 terhadap laba penjualan UMKM, artinya semakin tinggi fokus pada peluang, maka akan meningkatkan laba penjualan UMKM. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel fokus pada peluang diperoleh hasil 8,905 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,70, artinya fokus pada peluang berpengaruh signifikan terhadap laba penjualan UMKM. Dengan demikian, H_1 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dushi et al., 2019).

Inovasi berpengaruh positif sebesar 0,702 terhadap laba penjualan UMKM, artinya semakin baik inovasi, maka akan meningkatkan laba penjualan UMKM. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel inovasi diperoleh hasil 3,040 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,70, artinya inovasi

berpengaruh signifikan terhadap laba penjualan UMKM. Jadi, H_2 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dushi et al., 2019; Hamali, 2015).

Intensitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,584 terhadap laba penjualan UMKM, artinya semakin tinggi intensitas pelanggan, maka akan meningkatkan laba penjualan UMKM. Berdasarkan hasil uji t hitung untuk variabel intensitas pelanggan diperoleh hasil 2,145 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,70, artinya intensitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap laba penjualan UMKM. Jadi, H_3 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dushi et al., 2019; Hacıoglu et al., 2012).

Pada hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai fokus pada peluang sebesar 1,751 merupakan hasil terbesar yang dapat meningkatkan laba penjualan UMKM, dibandingkan dengan inovasi sebesar 0,702 dan intensitas pelanggan sebesar 0,584.

Tabel 3. Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1578.116	3	789.058	91.013	.000 ^b
	Residual	580.870	96	8.670		
	Total	2158.986	99			

a. Dependent Variable: Laba_penjualan_UMKM

b. Predictors: (Constant), Intensitas_pelanggan, Fokus_pada_peluang, Inovasi

Tabel 3 menunjukkan bahwa dalam hasil ANOVA (*analysis of variance*), ditemukan bahwa nilai F_{hitung} adalah 91,013. Jika kita membandingkannya dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 95% dan $\alpha = 0,05$, yaitu 8,6166, maka terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} 8,6166. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fokus pada peluang, inovasi, dan intensitas pelanggan secara bersama-sama terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa fokus pada peluang berdampak positif terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung. Namun demikian, berdasarkan data yang diperoleh dari pelaku UMKM terdapat kelemahan pada pelaku UMKM dimana dalam melakukan usaha tidak didorong oleh peluang yang ada. Pelaku UMKM yang berorientasi pada peluang akan menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis, menciptakan produk atau layanan yang unik, memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, atau memberikan pendekatan baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelaku UMKM yang berfokus pada peluang akan cenderung peka terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, mampu mengamati tren pasar, perubahan kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi, dan regulasi bisnis terkini, mampu untuk beradaptasi dan mengubah strategi bisnis dengan cepat menjadi kunci kesuksesan

mereka. Selanjutnya, pelaku UMKM yang didorong oleh peluang akan memiliki fleksibilitas dalam mengatur operasional bisnis, dapat mengubah atau menyesuaikan produk, proses produksi, atau model bisnis dengan cepat sesuai dengan permintaan pasar atau peluang yang muncul. Pelaku UMKM biasanya proaktif, memiliki visi, keberanian, ketekunan, dan keinginan untuk mengambil risiko yang terkait dengan peluang bisnis yang ada. Selain itu, pelaku UMKM yang didorong oleh peluang akan memiliki pemahaman yang baik tentang pasar dan pelanggan, dapat melakukan riset pasar, mampu menganalisis tren konsumen, memahami preferensi pelanggan, dan mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga dapat mengarahkan upaya bisnis mereka secara efektif untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Temuan menunjukkan bahwa inovatif berdampak positif terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung. Namun demikian, berdasarkan data yang diperoleh dari pelaku UMKM terdapat kelemahan pada pelaku UMKM agar mempunyai keunggulan yang kompetitif dari segi inovasi, oleh karena itu, ada beberapa langkah yang bisa diambil oleh pengusaha UMKM, di antaranya adalah pelaku UMKM harus melakukan riset pasar untuk memahami tren industri, kebutuhan pelanggan, dan persaingan, mengidentifikasi peluang pasar yang belum terpenuhi dan menemukan celah yang dapat diisi dengan inovasi. Kemudian, pelaku UMKM harus membuat produk atau layanan unik dan

menarik, misalnya, keunggulan harga, kualitas, kecepatan, keamanan, atau pengalaman pengguna yang unggul. Selanjutnya, pelaku UMKM dapat menawarkan fitur baru, meningkatkan keandalan, mengurangi biaya, memberikan solusi yang lebih efektif kepada pelanggan, mempertimbangkan umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Pemanfaatan teknologi juga dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan inovasi baru.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa: fokus pada peluang berpengaruh positif Terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung, inovasi berpengaruh positif Terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung dan intensitas pelanggan berpengaruh positif Terhadap laba penjualan UMKM di Bandar Lampung.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah diharapkan para pelaku UMKM dapat menerima perubahan teknologi informasi yang begitu cepat dengan tujuan untuk mudah mendapatkan akses informasi bisnis yang berguna bagi usahanya. Pada dasarnya manusia adalah jiwa yang selalu berinovasi untuk itu pembinaan pembinaan pelaku UMKM yang dapat dikembangkan berupa pelatihan dan pendampingan khusus bagi usahanya. Serta pemerintah harus ikut aktif serta guna memfasilitasi dan memberikan dukungan berupa legalitas serta sokongan sarana prasarana yang memadai untuk dapat membantu memasarkan produk UMKM tersebut.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Nasution, S. H. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(3), 105–116.
- Antikainen, M. J., & Vaataja, H. K. (2010). Rewarding In Open Innovation Communities-How To Motivate Members. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(4), 440–456.
- Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515–524.
- Danneels, E., & Kleinschmidt, E. J. (1999). Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Impact on Project Selection and Performance. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
- Dushi, N. S., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99.
- Franco, M., Santos, M. D. F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in

- SMEs: The Role of The Founder-Entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265–283.
- Gruber, M. (2004). Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56, 164–199.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871–878.
- Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 24–30.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1–10.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing-an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3–18.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Inoti, J. M., & Mbura, L. K. (2017). Entrepreneurial Factors Affecting Performance of Motor Repair Firms in Nairobi Industrial Area: A Case of Members of The Kenya Motor Vehicle Repairers Association (KEMRA). *International Academic Journal of Innovation, Leadership, and Entrepreneurship*, 2(1), 46–70.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: a New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131–150.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. 54, 1–18.
- 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.
- Morrish, S. C., & Deacon, J. H. (2011). A Tale of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing at 42Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 113–124.
- Runser, J., & Spanjol. (2001). Reconceptualizing Organizational Resources and Their Relationship With Innovation. *American Marketing Association*.
- Shaw, V., & Darroch, J. (2004). Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 327–343.
- Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A Dynamic Market Conceptualization for Entrepreneurial Marketing: The Co-Creation of Opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61–75.