

PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN: PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA KECIL ETNIS JAWA DAN MADURA

Ernani Hadiyati

Fakultas Ekonomi, Universitas Gajayana Malang, email : ernani_hadiyati@yahoo.com

Enlik Kresnaini

Fakultas Ekonomi, Universitas Gajayana Malang, email : ernani_hadiyati@yahoo.com

Abstract

The role of SMEs in the national economy has involved the government, it is appropriate in the Program of the National Medium Term Development Plan 2004-2009. One small problem is the marketing and generally focused on three things: (1) product market competition, (2) access to market information, and (3) support the institutional business. To overcome the problems of marketing, human resource needs in conducting marketing activities to have a high entrepreneurial spirit. The study population is small businesses: industrial clothing, embroidery, batik, shoes, sandals, handbags, and luggage, furniture, ceramics and printing. The number of samples in this study is set at: 100 respondents including Javanese and Madurese 50% Ethnic 50%. Data analysis techniques used are grouped into two categories, namely descriptive statistics and structural equation model (Structural Equation Modeling). Descriptive statistics were used to analyze data in ways that explain or describe the data have been collected and are not intended to create a generally accepted conclusions or generalizations. The results showed that: Traditional Marketing significantly influence with entrepreneurship. Traditional marketing significant effects on business performance. Entrepreneurship significantly effects on entrepreneurial marketing. Entrepreneurship significant effect on business performance. Marketing Entrepreneurship significant effect on business performance. There are differences between ethnic entrepreneurs and ethnic Javanese Madura, when viewed in terms of entrepreneurship, entrepreneurial marketing and business performance. However, if viewed in terms of traditional marketing, there is no difference between ethnic Madurese and Javanese businessmen.

Keywords: Traditional Marketing, Entrepreneurship, Marketing Entrepreneurship, Business Performanc, SMEs ethnic Madurese-Java

Abstrak

Peranan UKM dalam perekonomian nasional telah melibatkan pemerintah, hal ini sesuai dalam Program Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2004-2009. Salah satu masalah usaha kecil adalah pemasaran dan secara umum terfokus pada tiga hal: (1) persaingan pasar produk, (2) akses terhadap informasi pasar, dan (3) mendukung kelembagaan bisnis. Untuk mengatasi masalah pemasaran, membutuhkan sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi. Populasi penelitian adalah usaha kecil : industri pakaian, bordir, batik, sepatu, sandal, tas, dan koper, perabot, keramik dan pencetakan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar: 100 responden termasuk etnis Jawa dan Madura 50% Etnis 50%. Teknik analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu statistik deskriptif dan model persamaan struktural (Pemodelan Persamaan Struktural). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara yang menjelaskan atau menggambarkan data telah dikumpulkan dan tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pemasaran tradisional berpengaruh secara signifikan dengan kewirausahaan. Pemasaran tradisional berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan. Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap

kinerja bisnis. Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Ada perbedaan antara pengusaha pada usaha kecil etnis Madura dan etnis Jawa, jika dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja bisnis. Namun, jika dilihat dari segi pemasaran tradisional, tidak ada perbedaan antara pengusaha etnis Madura dan Jawa.

Kata Kunci: Pemasaran Tradisional, Kewirausahaan, Kewirausahaan Pemasaran, Kinerja usaha, UKM etnis Madura-Jawa.

JEL Classification: M31

1. Latar Belakang

Keberhasilan atau kesuksesan UMKM untuk bertahan dalam masa krisis tidak menjadikan mampu berkembang dengan baik. Banyak faktor yang memengaruhi lambannya perkembangan usaha tersebut, antara lain perhatian dari pemerintah dan kalangan perbankan yang dirasakan masih kurang. Walaupun upaya-upaya untuk meningkatkan perhatian kepada UMKM sudah dilakukan, masih banyak program yang belum terselesaikan secara optimal. Program tersebut antara lain adalah upaya pembinaan, pengembangan dan juga pendanaan (modal) kepada sektor UMKM.

Dep.Koperasi (2006-2007) menunjukkan perkembangan jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) periode 2006-2007 mengalami peningkatan sebesar 2,18 persen yaitu dari 48.779.151 unit pada tahun 2006 menjadi 49.840.489 unit pada tahun 2007.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh usaha kecil adalah bidang pemasaran meliputi : (1) persaingan pasar dan produk, (2) akses terhadap informasi pasar, dan (3) kelembagaan pendukung usaha .

Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2000, jumlah penduduk menurut suku bangsa di Jawa Timur menunjukkan jumlah 34 756 400. Penduduk etnis Jawa memiliki persentase sebesar 78,68 % dan etnis Madura sebesar 18,07 % dan sisanya 3,25% dari etnis lain diantaranya Using, Cina, Bawean, Sunda, Tengger, Arab dan lainnya. Usaha kecil dalam sektor dan sub sektor industri pengolahan di Jawa Timur dikelola oleh etnis Jawa sebesar 67,54 % dan etnis Madura sebesar 23,58 % dan sisanya 8,88% dikelola oleh etnis yang lainnya. Budaya etnis akan menghasilkan suatu sikap dan perilaku sosial tertentu yang akan membentuk nilai, sikap dan norma-norma dari pengusaha kecil terhadap kegiatan pemasaran dan kewirausahaan dalam aktivitas usahanya.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran diperlukan sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Stokes (2007) menjelaskan bahwa tenaga pemasar yang baik pada umumnya berasal dari person-person yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Jiwa wirausaha membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar. Peck, Makepeace, & Morgan (2006) menyatakan bahwa pemasaran dan kewirausahaan pada usaha kecil pengukuran kinerjanya dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Day, Reynolds, & Lancaster, (2006), menjelaskan bahwa perilaku dan kegiatan yang dilakukan oleh wirausaha meliputi kemandirian dalam melakukan sesuatu, berani mengambil risiko, memotivasi dirinya sendiri, pekerja keras, semangat bersaing, dorongan untuk berprestasi, tegas dan disiplin, percaya pada dirinya sendiri.

Stokes (2007) menyatakan bahwa adanya perbedaan antar prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan. Perbedaan tersebut akan memiliki kinerja usaha yang berbeda. Pernyataan ini didukung oleh Kocak, & Ambibola (2009) menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha dari tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan.

Tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut : pertama, untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran tradisional berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan. Kedua untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran tradisional berpengaruh terhadap kinerja usaha. Ketiga untuk mengetahui dan menganalisis kewirausahaan berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan. Keempat, untuk mengetahui dan menganalisis kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha. Kelima untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha. Keenam, untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan antara pemasaran tradisional, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha pada pengusaha usaha kecil etnis Jawa dan Madura.

Manfaat penelitian, pertama, dapat digunakan sebagai kajian referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan antara pemasaran dan kewirausahaan. Kedua, dapat digunakan sebagai kajian pemerintah dalam menentukan kebijakan sehubungan dengan pemasaran dan kewirausahaan. Ketiga, dapat digunakan oleh pengusaha kecil dalam membandingkan antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dalam aktivitas bisnisnya untuk mencapai kinerja usahanya.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Pemasaran Tradisional

Swastha, Irawan (2008) menyatakan bahwa Kegiatan pemasaran sangat luas dan tidak sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Termasuk di dalam bidang pemasaran antara lain adalah saluran distribusi, kebijaksanaan produk, periklanan, seni menjual (*salesmanship*), promosi penjualan (*sales promotion*), penyimpanan dan pergudangan (*warehousing*), transportasi, kuota, kebijaksanaan pelayanan (*service*), daerah penjualan (*sales territories*), pengawasan penjualan, organisasi penjualan, dan sebagainya.

Assauri (2007) menyatakan bahwa prinsip pemasaran merupakan hukum-hukum di dalam bidang pemasaran, merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Dalil atau hukum (*Principles*) diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisa dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Dalil-dalil yang berlaku di dalam bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami bagi setiap karyawan yang berkecimpung di dalam bidang tersebut, karena dengan memiliki prinsip pemasaran diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya. Pasar pada situasi sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi dan komunikasi semakin maju dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya penjualan dan pemasaran.

Crosier (1975) menyatakan konsep dasar dalam pemasaran tradisional yang dapat diklasifikasi menjadi tiga elemen meliputi: (1) pemasaran sebagai budaya organisasi yang memperhatikan pentingnya pasar atau konsumen. (2) pemasaran sebagai proses strategis artinya perusahaan mampu bersaing dan bertahan dipasaran. (3) pemasaran merupakan serangkaian *fungsi atau metode taktis dalam menetapkan pengembangan produk, menetapkan harga*, melakukan promosi dan menggunakan saluran distribusi. Kohli & Jaworski (1990) menyatakan bahwa (4) konsep pemasaran juga membutuhkan inteligensi pasar yaitu sistem intelgensi pemasaran merupakan sistem yang memberikan data tentang kejadian sehari-hari. Petruska (2007) menyatakan bahwa penerapan konsep pemasaran akan mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Dalam proses pemasaran Kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurial*), Hills, (1994) menjelaskan bahwa dari empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas *entrepreneurial* memudahkan melakukan perbandingan teori pemasaran pada buku standar seperti Kotler (2005) dan pemasaran yang telah dilakukan dengan sukses oleh entrepreneur dan manajer dari usaha *entrepreneurial*.

2.2. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Stokes, (2007) dan Hills, Hultman (2005). menjelaskan bahwa dalam pendekatan studi kepribadian menemukan karakteristik kewirausahaan meliputi oportunistik, inovatif, proaktif dan kreatif, pengambil risiko. Kewirausahaan juga difokuskan pada atribut perilaku sebagai agen perubahan, orang yang selalu berusaha menyempurnakan, atau mengoptimalkan cara dalam melakukan sesuatu kegiatan, lebih suka mencari metode dan pasar baru, cara berbeda dalam melakukan sesuatu. Day, Reynolds, & Lancaster, (2006), menjelaskan bahwa perilaku dan kegiatan yang dilakukan oleh wirausaha meliputi kemandirian dalam melakukan sesuatu, berani mengambil risiko, memotivasi dirinya sendiri, pekerja keras, semangat bersaing, dorongan untuk berprestasi, tegas dan disiplin, percaya pada dirinya sendiri. Keh, Nguyen, Ng (2007) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dari pengusaha sangat mendukung konsep pemasaran pada usaha kecil dan berhubungan dalam mencapai kinerja usaha. Thomas, Lau, Ed (2008) menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan berhubungan signifikan terhadap kinerja usaha dalam menghadapi persaingan usaha.

2.3. Pemasaran Kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurship*)

Hultman, Miles, Morgan (2008) menyatakan bahwa interpretasi kewirausahaan dalam pemasaran meliputi : (1) *Orientasi konsumen versus "orientasi inovasi"*. Manajer dan pemilik usaha berpendapat bahwa perubahan lebih sering dipicu oleh eksistensi ide baru atau tekanan kompetitif, bukan kebutuhan konsumen yang dapat diketahui dengan pasti. Bisnis awal tidak melalui analisis pasar tetapi melalui perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan pemasaran dari *entrepreneurship* yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen.

Skala aktivitas entrepreneurial yang paling banyak digunakan, yang dikemukakan oleh Carson, Cromie, Mc Gowan, Hill, (2007), didasarkan pada dimensi perilaku seperti pengambilan resiko, inovasi dan respon proaktif. Inovasi entrepreneurial meliputi penyesuaian dalam upaya pendekatan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi : mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada – dengan kata lain, penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif.

Komunikasi berita dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui berita dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif karena hal ini memainkan peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek pemasaran kewirausahaan.

2.4. Strategi "top-down" Versus "bottom-up"

Marcati (2007) mengemukakan bahwa pendekatan "top-down" ke pasar dengan tahapan segmentasi, memposisikan produk dan target pasar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil yang sukses menjalankan proses targeting "bottom-up" ketika organisasi mengawalinya dengan melayani kebutuhan konsumen dalam jumlah yang sedikit dan kemudian memperluas basisnya secara bertahap dengan pengalaman dan sumberdaya yang memungkinkan. Manajer-pemilik mendeskripsikan proses targeting dengan tahapan sebagai berikut: (a) Identifikasi peluang pasar: Peluang pasar dari bentuk produk dan jasa, diuji melalui uji coba di pasar, yang didasarkan pada harapan intuitif dari entrepreneur . (b) Daya tarik basis konsumen awal. Seorang wirausaha sering melakukan kontak reguler dengan konsumen dan mampu mengetahui preferensi dan kebutuhannya. (c) Ekspansi melalui konsumen yang sama tapi lebih banyak. Seorang wirausaha memperluas basis konsumen awalnya dengan mencari lebih banyak

konsumen dengan profil sama melalui pemasaran berita dari mulut ke mulut dan tidak melalui penelitian formal dan pemasaran proaktif.

Usaha kecil bertahan dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran sukses ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi supplier, manajer bank, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya network yang mampu mendukung perusahaan.

Bjerke (1998) menyatakan bahwa *marketing entrepreneurial* dalam usaha kecil menargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (*marketer*).

Bjerke dan Hultman (2000) menyatakan bahwa aktivitas *marketing entrepreneurial* yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal. Entrepreneur lebih suka pemasaran interaktif (*marketing interaktif*). Manajer – pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar.

Umumnya kemampuan manajer-pemilik untuk melakukan dialog dengan konsumen seringkali menjadi titik jual yang unik bagi bisnis. Manajer-pemilik biasanya menghabiskan sebagian hari kerjanya untuk berkontak dengan konsumen dan dalam berinteraksi dengan basis konsumen dalam sebuah cara seperti yang dilakukan perusahaan besar, bahkan yang memiliki teknologi terbaru (Gummesson, 1994).

Marketing interaktif untuk usaha kecil berisi reponsivitas – kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu lewat *personal selling* dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan rekomendasi ke konsumen. Manajer - Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis konsumen. Interaksi dengan konsumen yang ada menggunakan pemasaran berita-dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan. *Marketing entrepreneurial* mengandalkan komunikasi berita mulut ke mulut untuk menciptakan basis konsumen melalui rekomendasinya. Proses Pemasaran Kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurial*) Hills, (1994) menjelaskan bahwa dari empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas *entrepreneurial* memudahkan melakukan perbandingan teori pemasaran dalam teks buku standar seperti Kotler (2005) dan pemasaran yang telah dilakukan dengan sukses oleh entrepreneur dan manajer dari usaha *entrepreneurial*. Menurut Stokes (2007), Hills, Hultman (2005) menyatakan bahwa perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 1., Prinsip Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Entrepreneurial

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan
Konsep	Berorientasi-konsumen; dorongan pasar, pengembangan produk.	Berorientasi inovasi; dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar.

Table 1., Continued...

Strategi	Segmentasi <i>top-down</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .	Target <i>bottom-up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	Bauran pemasaran, Empat P/ Tujuh P.	Metode pemasaran interaktif, pemasaran berita dari mulut ke mulut.
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan sistem inteligensi.	Jaringan informal dan pengumpulan informasi.

Sumber : Stokes, 2007, dan Hills, Hultman (2005).

Pada Tabel 2.1. menjelaskan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar; marketing tradisional berasumsi bahwa sebuah taksiran kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk atau jasa.

Entrepreneur mentargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, *targeting* dan *positioning top-down* dari marketing tradisional. Pemasaran *entrepreneur* lebih suka metode marketing interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. *Marketing entrepreneurial* digambarkan oleh pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks marketing tradisional.

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa pemasaran bukanlah hal asing bagi *entrepreneur*, tetapi tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran tradisional. Dengan pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek *entrepreneurship* dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan :

- Hipotesis 1 : Pemasaran Tradisional berpengaruh terhadap Pemasaran Kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurship*)
- Hipotesis 2 : Pemasaran Tradisional Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha
- Hipotesis 3 : Kewirausahaan Berpengaruh terhadap Pemasaran Kewirausahaan (*Marketing Entrepreneurship*).
- Hipotesis 4 : Kewirausahaan Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha.

2.5. Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Usaha.

Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi hasil yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung. Kocak, & Ambibola (2009) menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha dari tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Melalui pemasaran kewirausahaan pemilik usaha dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh sebagai upaya dalam penetapan kebijakan secara tepat dalam usaha untuk meningkatkan kinerja usaha meliputi penjualan dan keuntungan. Berdasarkan uraian pustaka, dapat dirumuskan hipotesis ke 5 sebagai berikut.

- Hipotesis 5 : Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) berpengaruh terhadap kinerja usaha.

2.6. Etnis Jawa Dan Madura

Sehubungan dengan Etnis disampaikan Roqib (2007) menjelaskan bahwa berdasarkan sensus penduduk tahun 2000, menunjukkan bahwa etnis Jawa merupakan etnis terbesar di Indonesia berjumlah 83,7 Juta. Etnis Jawa merupakan etnis yang terdapat di semua propinsi. Masyarakat jawa merupakan orang-orang yang bertempat tinggal, bergaul dan berkembang di

pulau Jawa yang kemudian mengembangkan tradisi dan kebudayaan yang khas dan berkarakteristik Jawa. Kebudayaan Jawa adalah kebudayaan yang berkembang dalam masyarakat Jawa dengan beberapa variasi dan heterogenitas masyarakat yang berkembang baik di wilayah Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur. Simpul-simpul harmoni budaya Jawa meliputi : 1. Bahasa Jawa 2. Teologi 3. Orang Keramat, roh, Slametan, 4. Perasaan dan Unggah-Ungguh. 5. Kuwalat. 6.Kebersamaan. 7. Mawas Diri dan Sadar Posisi. 8. Pasrah dan Kerja Keras.

Rifa'i (2007) menjelaskan bahwa berdasarkan sensus penduduk tahun 2000, menunjukkan bahwa etnis Madura di Indonesia berjumlah 3.2 Juta. Etnis Madura juga sama dengan etnis Jawa yang tersebar di semua propinsi. Masyarakat Madura adalah orang-orang yang bertempat tinggal di Pulau Madura. Untuk memahami latar belakang sosok manusia Madura yang utuh, ada beberapa hal yang perlu untuk diketahui: 1) pembawaan merupakan gambaran dari sekumpulan watak, kodrat, bakat, talenta dan kecenderungan batin yang lekat pada diri seseorang serta mempengaruhi segenap pikiran, perkataan dan perbuatan seumur hidup; 2) kepribadian nya selalu mendahulukan kepentingan pribadi secara kaku dan tidak mau mendengarkan pertimbangan orang lain; 3) Dalam pergaulan kaku dan kasar' 4) pemberani dan bersikap tegar dan tegas untuk membela kebenaran; 5) Kukuh (Keteguhan dalam memegang keyakinan, pendirian, kecondongan hati); 6) apa adanya (Keluguan akan membawa perbuatan jujur dan polos dalam menyatakan perasaan hati dan segala sesuatu yang terdapat dibenaknya); 7) tulus setia (Bersifat loyal terhadap orang, pengayom, tatanan atau sistem yang dilandasi kepercayaan). Berdasarkan uraian pustaka, maka dapat dirumuskan hipotesis ke 6 sebagai berikut.

Hipotesis 6 : Adanya perilaku pengusaha yang berbeda antara pengusaha etnis Jawa dan Madura.

2.7. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Pendapat secara umum tentang skala usaha di Indonesia sering diragukan, hal ini akan mempersulit peneliti dalam melakukan klasifikasi usaha kecil sebagai subyek dalam melakukan penelitian. Untuk memperjelas pengertian dan kriteria dari skala usaha pemerintah pada tahun 2008 telah menerbitkan Undang-Undang secara khusus tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan dalam UU Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 BAB I KETENTUAN UMUM Pasal 1 sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

Berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha mikro adalah sebagai berikut :
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta rupiah).
- 2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,-(Tiga ratus juta rupiah) samapi dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (Dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000,-(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah)

3. Metode Penelitian

Usaha kecil yang dijadikan populasi adalah: industri pakaian jadi, bordir, batik, sepatu, sandal, tas, dan koper, mebel, keramik dan percetakan. Usaha kecil di Jawa Timur mempunyai kecenderungan berkelompok dalam wilayah tertentu yang disebut dengan daerah sentra industri kecil. Disperindag telah menentukan sentra industri kecil untuk seluruh wilayah di Jawa Timur yang digunakan untuk pusat pengembangan industri kecil.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *Cluster Proporsional sampling* yaitu ditentukan dengan mempertimbangkan daerah sentra industri kecil. Masing-masing daerah sentra industri kecil akan diambil sampel secara proporsional berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam (Sugiono, 2008: 89). Untuk keperluan analisis dengan menggunakan SEM maka besarnya sample dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden meliputi etnis Jawa 50% dan Etnis Madura 50%. Jumlah tersebut akan diambil dari masing-masing daerah sentra industri kecil secara proporsional

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan daftar sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan masalah atau hal-hal yang diketahui sehubungan dengan penelitian. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in depth interviews*) untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari kuesioner dan informasi lain yang diperlukan. Susunan uraian pertanyaan terdiri dari indikator pertanyaan meliputi : Pemasaran tradisional yang didiskripsikan oleh indikator konsep pemasaran, strategi pemasaran, metode atau taktis pemasaran, inteligensi pemasaran. Kewirausahaan didiskripsikan oleh indikator : pemanfaatan peluang, inovatif, proaktif, kreatif, berani menanggung resiko. Kewirausahaan Pemasaran didiskripsikan oleh indikator konsep pemasaran kewirausahaan, strategi pemasaran kewirausahaan, metode atau taktis pemasaran kewirausahaan, intelegensi pemasaran kewirausahaan. Kinerja usaha yang didiskripsikan oleh indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknis analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu statistik deskriptif dan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling = SEM*). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik Deskriptif dalam penelitian ini adalah melakukan penyajian data melalui Tabel dengan pemberian angka-angka dan perhitungan persentase. Model Persamaan Struktural

(*Structural Equation Modelling =SEM*) dengan AMOS Versi 1.01 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan SEM karena menunjukkan adanya hubungan antar variabel penelitian yang berjenjang.

4. Hasil dan Diskusi Penelitian

4.1. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk variabel penelitian meliputi pemasaran tradisional, kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha hasil.

Untuk mengukur variabel Pemasaran Tradisional menggunakan 4 (empat) indikator. Indikator tersebut meliputi : $X_{1,1}$ =Konsep Pemasaran tradisional, $X_{1,2}$ = Strategi Pemasaran Tradisional, $X_{1,3}$ = Metode atau Taktis Pemasaran Tradisional, $X_{1,4}$ = inteligensi Pemasaran Tradisional. Perhitungan nilai Frekuensi untuk variabel Pemasaran Tradisional ditampilkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Frekuensi Variabel Pemasaran Tradisional

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
x1.1	0	0	0	0	1	1	42	42	57	57
x1.2	0	0	0	0	4	4	60	60	36	36
x1.3	0	0	2	2	5	5	63	63	30	30
x1.4	1	1	8	8	33	33	49	49	9	9

Sumber: Data primer (diolah, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa pada indikator x1.1, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 57 responden (57%), 42 responden (42%) menyatakan setuju, 1 responden (1%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju pada pernyataan pemasaran selalu memperhatikan pentingnya pasar atau konsumen.

Untuk mengukur variabel Kewirausahaan menggunakan 5 (lima) indikator. Indikator tersebut meliputi $x_{2,1}$ = Memanfaatkan peluang (oportunistik), $x_{2,2}$ = Inovatif, $X_{2,3}$ = Proaktif, $X_{2,4}$ = Kreatif, $X_{2,5}$ = Berani Menanggung Resiko, Perhitungan nilai Frekuensi untuk variabel Kewirausahaan ditampilkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2. Frekuensi Variabel Kewirausahaan

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
x2.1	0	0	4	4	2	2	42	42	52	52
x2.2	0	0	1	1	15	15	59	59	25	25
x2.3	0	0	2	2	13	13	56	56	29	29
x2.4	0	0	2	2	22	22	52	52	24	24
x2.5	0	0	5	5	2	2	65	65	28	28

Sumber: Data primer (diolah, 2011).

Berdasarkan Tabel 5.2 tersebut dapat diketahui bahwa pada idikator x2.1, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 52 responden (52%), 42 responden (42%) menyatakan setuju, 2 responden (2%) menyatakan ragu-ragu dan sisanya sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam kegiatan usaha selalu memanfaatkan peluang pasar.

Untuk mengukur variabel Pemasaran Kewirausahaan menggunakan 4 (empat) indikator. Indikator tersebut adalah $X_{3,1}$ = Konsep Pemasaran Kewirausahaan, $X_{3,2}$ = Strategi Pemasaran Kewirausahaan, $X_{3,3}$ = Metode atau Taktis Pemasaran Kewirausahaan, $X_{3,4}$ = Intelegensi

Pemasaran Kewirausahaan . Perhitungan nilai Frekuensi untuk variabel pemasaran kewirausahaan ditampilkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3. Frekuensi Variabel Pemasaran Kewirausahaan

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
x3.1	0	0	2	2	9	9	71	71	18	18
x3.2	2	2	5	5	35	35	37	37	21	21
x3.3	1	1	6	6	12	12	57	57	24	24
x3.4	7	7	16	16	24	24	40	40	13	13

Sumber: Data primer (diolah, 2011).

Berdasarkan Tabel 5.3 tersebut dapat diketahui bahwa pada indikator x3.1, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 71 responden (71%), 18 responden (18%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (9%) menyatakan ragu-ragu dan sisanya sebanyak 2 responden (2%) responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan mengenai konsep pemasaran.

Untuk mengukur variabel Kinerja Usaha menggunakan 2 (dua) indikator. Indikator tersebut meliputi : $Y_{1,1}$ = Pertumbuhan Penjualan, $Y_{1,2}$ = Pertumbuhan Keuntungan. Perhitungan nilai Frekuensi untuk variabel Kinerja Usaha ditampilkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Frekuensi Variabel Kinerja Usaha

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
y1.1	0	0	2	2	3	3	44	44	51	51
y1.2	0	0	0	0	3	3	56	56	41	41

Sumber: Data primer (diolah, 2011).

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan sentra industri kecil untuk seluruh wilayah di Jawa Timur yang digunakan untuk pusat pengembangan industri kecil meliputi : wilayah Malang industri keramik, wilayah Pasuruan industri mebel, wilayah Tanggulangin tas dan koper, wilayah Surabaya industri percetakan, wilayah Mojokerto industri sepatu sandal, wilayah Tulungagung industri pakaian jadi, wilayah Pobolinggo industri bordir, wilayah Madura industri batik. Distribusi responden berdasarkan industri secara rinci dapat dilihat pada tabel.4.5 berikut ini :

Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Industri

Industri	Frequency	Percent
Bordir	16	16,00
Keramik	13	13,00
Tas dan Koper	12	12,00
Meubel	11	11,00
Percetakan	10	10,00
Sepatu/Sandal	11	11,00
Batik	14	14,00
Pakaian Jadi	13	13,00
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2011

Pendidikan pengusaha kecil pada sentra industri kecil di Jawa Timur yang digunakan sampel penelitian meliputi : S1, D1, PGA, SLTA, SPG, STM, SLTP, SMK dan SD. Untuk lebih jelasnya distribusi pendidikan responden dapat dilihat pada tabel.4.6 berikut ini :

Tabel 4.6. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent
S1	11	11,0
D1	1	1,0
PGA	1	1,0
SLTA	36	36,0
SPG	1	1,0
STM	4	4,0
SLTP	21	21,0
SMK	5	5,0
SD	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2011

Sentra usaha kecil yang ada di Jawa Timur umumnya meliputi etnis Jawa dan Madura. Sesuai sampel wilayah penelitian yang digunakan menunjukkan distribusi responden berdasarkan etnisitas. Untuk lebih jelasnya diuraikan pada table 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7. Distribusi Responden berdasarkan Suku

Suku	Frequency	Percent
Jawa	69	69,0
Madura	31	31,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2011

Umur responden dalam penelitian ini berhubungan dengan penerapan konsep variabel penelitian. Distribusi Responden Berdasarkan Umur lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Distribusi Responden berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent
21 th - 30 th	16	16,0
31 th - 40 th	42	42,0
41 th - 50 th	27	27,0
51 th - 60 th	9	9,0
> 60 th	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2011

Distribusi responden berdasarkan status lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. Distribusi Responden berdasarkan Status

Status	Frequency	Percent
--------	-----------	---------

Pemilik	50	50,0
Pengelola/Manajer	14	14,0
Pemilik dan Pengelola	36	36,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2011)

4.3. Analisis Full Model SEM

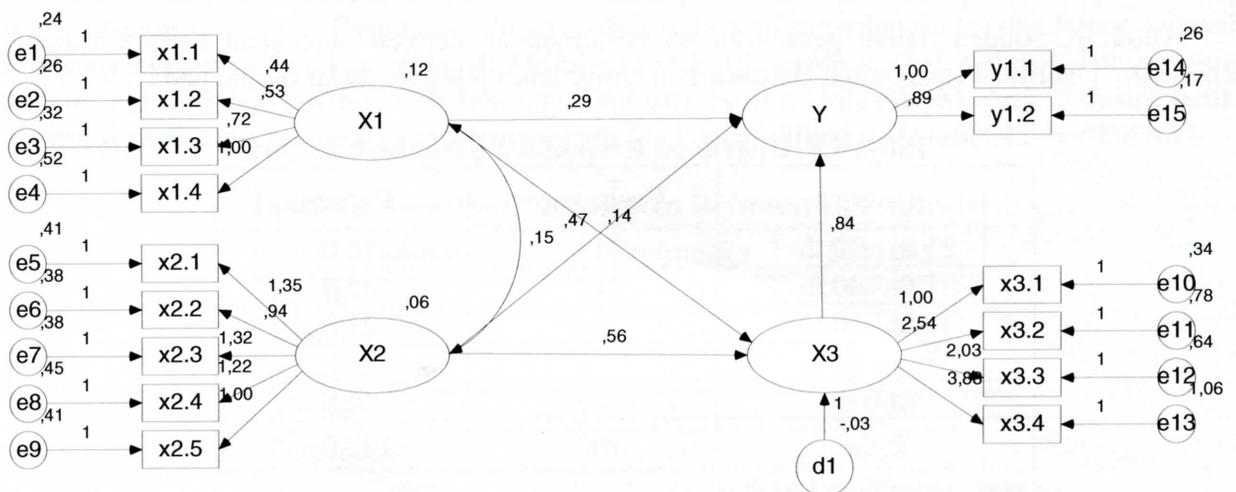
Analisis *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM) ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam tabel 5.1.

Tabel 5.1. Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	$\leq 107,521$ (χ^2 tabel dengan db:85 dan p:5%)	89,762	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,341	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,897	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,056	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik

Sumber: Data primer (diolah, 2011)

Setelah melakukan analisis *measurement model* melalui konfirmatori faktor analisis dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada gambar 1.



Sumber: Data primer (diolah, 2011)

Gambar :1 Analisis Full Model SEM

Hasil analisis menunjukkan bahwa chi square yang kecil ($89,762 < 107,521$) dan nilai probabilitas di atas 0,05 yaitu sebesar 0,341. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang menyatakan bahwa matrix covarian sampel

dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Selain itu, nilai GFI ($0,8 < 0,897 < 0,9$), AGFI ($0,8 < 0,855 < 0,9$), TLI ($0,983 > 0,95$), CFI ($0,986 > 0,95$), CMIN/DF ($1,056 < 2,00$) dan RMSEA ($0,024 < 0,08$) juga memenuhi persyaratan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan kelayakan model.

4.4. Uji Beda (t Test)

Uji beda digunakan untuk menguji 2 (dua) kelompok pengusaha kecil dengan etnis yang berbeda. Uji beda varian kedua kelompok tersebut dengan menggunakan uji t (t test). Hasil uji dengan menggunakan uji F didapatkan nilai F hitung untuk keempat parameter berturut-turut sebesar 11,533, 11,089, 3,928, 7,600 dan nilai signifikan berturut-turut sebesar 0,001, 0,001, 0,050, 0,007. Karena keempat nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi varian kedua kelompok berbeda. Untuk keempat parameter, mengacu pada hasil uji Levene menyatakan asumsi varian kedua kelompok beda, maka dilakukan uji-t dua sampel independen dengan asumsi varian kedua kelompok berbeda (*equal variancenot assumed*). Nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi untuk pemasaran tradisional, kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha berturut-turut sebesar -0,647 (0,522), -3,523 (0,001), -3,347 (0,002) dan 38,613 (0,000) sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 38, 40, 45 berturut-turut sebesar 2,024, 2,021, 2,014. Perbandingan menunjukkan bahwa parameter kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha memiliki $|t_{hitung}| > t_{tabel}$. Selain itu didapatkan pula nilai signifikan $< \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tolak H_0 atau terima H_1 yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata pengusaha etnis Jawa dengan pengusaha etnis Madura jika dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun lain halnya jika dilihat dari segi pemasaran tradisional di mana diketahui bahwa parameter pemasaran tradisional memiliki nilai signifikansi 0,552 di mana nilai tersebut lebih besar dari alfa sehingga diputuskan untuk terima H_0 atau menolak H_1 yang juga berarti tidak terdapat perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dengan etnis Madura dalam segi pemasaran tradisional.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pemasaran Tradisional terhadap Pemasaran Kewirausahaan menunjukkan nilai CR = 2,341 dengan probabilitas = 0,019. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Tradisional terhadap Pemasaran Kewirausahaan. Pengujian

Pengujian Hipotesis Kedua, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pemasaran Tradisional terhadap Kinerja Usaha menunjukkan nilai CR = 3,036 dengan probabilitas = 0,002. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Tradisional terhadap Kinerja Usaha.

Pengujian Hipotesis Ketiga, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kewirausahaan terhadap Pemasaran Kewirausahaan menunjukkan nilai CR = 3,099 dengan probabilitas = 0,002. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kewirausahaan terhadap Pemasaran Kewirausahaan.

Pengujian Hipotesis Keempat, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha menunjukkan nilai CR = 2,075 dengan probabilitas = 0,038. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.

Pengujian Hipotesis Kelima, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha menunjukkan nilai CR = 3,126 dengan probabilitas

=0,002. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.

Pengujian Hipotesis Keenam, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh adanya perbedaan antara pemasaran tradisional, kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha antara pengusaha etnis Jawa dan etnis Madura. Dari hasil yang telah diperoleh, terdapat perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dan etnis Madura jika dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun jika dilihat dari segi pemasaran tradisional, tidak terdapat perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dengan etnis Madura.

4.6. Pemasaran Tradisional Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Pemasaran Kewirausahaan

Hasil analisis hubungan ini didukung dengan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan cukup valid dan reliabel. Hal ini sesuai pendapat Hills, & Hultman (2006) menyatakan bahwa pemasaran dan kewirausahaan sebagai dua independen, domain ilmiah. Secara umum, pemasaran telah difokuskan pada pemahaman praktek dan proses dalam perusahaan besar. Namun, secara paralel dengan pertumbuhan sektor UKM dan perilaku kewirausahaan di seluruh dunia, aspek pemasaran UKM dan kewirausahaan juga telah memiliki peranan penting. Stokes (2007) menjelaskan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar. Dan untuk pemasaran tradisional berasumsi bahwa perkiraan kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk atau jasa. *Entrepreneur* menargetkan konsumen melalui pendekatan bottom-up ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, targeting dan *positioning top-down* dari marketing tradisional. Pemasaran *entrepreneur* lebih suka metode marketing interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. O'Dwyer, Gilmore & Carson, (2009) menyatakan bahwa *pemasaran kewirausahaan* digambarkan oleh pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligeni pasar sistematis yang ada di dalam teks marketing tradisional. Pemasaran bukanlah hal asing bagi wirausaha, tetapi tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran tradisional. Dengan pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek *entrepreneurship* dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

Kegiatan pemasaran harus didukung oleh SDM yang memiliki keahlian dalam memasarkan. Hal ini sesuai pendapat Hills, (1994) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa tenaga pemasar yang baik pada umumnya berasal dari person-person yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi. Jiwa wirausaha membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar. Sumber daya manusia dalam melaksanakan kegiatan pemasaran memiliki motivasi yang tinggi dan percaya diri dalam memasarkan barang.

4.7. Pemasaran Tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha

Hasil analisa ini didukung dengan hasil penelitian Spillan & Parnell, (2009) menjelaskan bahwa pemasaran perusahaan sangat menentukan kinerja usaha pada usaha kecil. Simpson and Padmore (2008) menyatakan bahwa penerapan konsep pemasaran tradisional akan mampu mencapai kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hal ini didukung oleh Petruska (2007) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa penerapan konsep pemasaran tradisional akan mampu meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada keuntungan yang semakin meningkat.

4.8. Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Pemasaran Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurial*) cenderung berinovasi (*innovation*) yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi kepada konsumen atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan kebutuhan pasar. Hills dan Hultman (2010) menjelaskan bahwa Dalam konsep kewirausahaan, seorang wirausaha dipersepsikan sebagai orang yang mempunyai kreativitas, inovasi, semangat yang tinggi dalam bekerja, selalu mencari peluang dan berusaha mendayagunakan peluang dan menciptakan peluang baru. Day, Reynolds, Lancaster, (2006), menjelaskan bahwa perilaku dan kegiatan yang dilakukan oleh wirausaha meliputi kemandirian dalam melakukan sesuatu, berani mengambil risiko, memotivasi dirinya sendiri, pekerja keras, semangat bersaing, dorongan untuk berprestasi, tegas dan disiplin, percaya pada dirinya sendiri.

Konsep pemasaran juga berbicara tentang perubahan, tapi dalam cara yang sistematis dan terstruktur. Sesuai pendapat Crosier (1975) menyatakan bahwa pemasaran sebagai sebuah filosofi atau budaya organisasi, sebagai proses strategis, dan sebagai serangkaian fungsi atau metode taktis yang membutuhkan inteligensi pasar.

Stokes, (2007) menjelaskan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan di fokuskan pada Inovasi dan pengembangan ide yang selaras dengan pemahaman keutuhan pasar. Sebagai wirausaha dalam mentargetkan konsumen melalui pendekatan Bottom-Up ke pasar sasarnya dan lebih tertarik dengan menggunakan metode pemasaran interaktif, yang bekerja sama dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita mulut untuk menemukan konsumen baru. Pemasaran kewirausahaan digambarkan oleh pengumpulan informasi informalmelalui jaringan kontak personal.

4.9. Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha

Hasil penelitian ini didukung dengan pendapat Suryana (2003:10) yang menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan berdasarkan pada sikap kreativitas dan inovatif. Kreativitas perilaku yang menunjukkan kemampuan untuk mengembangkan ide baru dengan cara baru dalam pemecahan masalah untuk menemukan peluang. Sedangkan inovasi menunjukkan perilaku yang memiliki kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Kreativitas dan inovasi yang dimiliki seorang wirausaha akan mampu meningkatkan kinerja pada usaha kecil. Sesuai pendapat Foremen–Pick, James, Moke Peace, Morgan, Brian (2006) menyatakan kewirausahaan pada usaha kecil pengukuran kinerjanya dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Keh, Nguyen, Ng (2007) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dari pengusaha sangat mendukung usaha kecil dan berhubungan dalam mencapai kinerja usaha.

4.10. Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Stokes (2007) menyatakan bahwa keterkaitan antara konsep pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi kinerja usaha pada usaha kecil. Pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil mampu meningkatkan kinerja usaha melalui pengukuran pertumbuhan penjualan dan keuntungan perusahaan. Kocak, & Ambibola (2009) menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha dari tingkat pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Melalui pemasaran kewirausahaan pemilik usaha dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh sebagai upaya dalam penetapan kebijakan secara tepat dalam usaha untuk meningkatkan kinerja usaha meliputi penjualan dan keuntungan.

4.11. Adanya Perbedaan antara Pemasaran Tradisional, Kewirausahaan, Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Antara Pengusaha Etnis Jawa dan Madura

Pengujian pengaruh adanya perbedaan antara pemasaran tradisional, kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha antara pengusaha etnis jawa dan etnis madura. Dari hasil yang telah diperoleh, terdapat perbedaan antara pengusaha etnis jawa dan Madura jika

dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun jika dilihat dari segi pemasaran tradisional, tidak terdapat perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dengan etnis Madura.

Hasil analisa perbedaan dari kedua etnis Jawa dan Madura ini didukung oleh pendapat Wibisono (2006) menyatakan bahwa *Entrepreneurship* seseorang dipengaruhi oleh berbagai macam aspek, diantaranya *self efficacy*, *sensation seeking*, kecerdasan emosi dan suku bangsa. Melalui hasil penelitiannya yang berjudul : Perbedaan *Entrepreneurship* antara mahasiswa suku Jawa dan suku Madura. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya perbedaan *Entrepreneurship* yang sangat signifikan antara pengusaha kecil suku Jawa dan suku Madura.

Kewirausahaan adalah suatu penerapan dalam berfikir kreatif dan berperilaku untuk menciptakan nilai tambah barang atau jasa dengan cara mengkombinasi sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda. Salah satu faktor yang mempengaruhi kewirausahaan adalah faktor budaya. adanya perbedaan dalam kebudayaan nilai-nilai maupun kebiasaan, membuat karakter yang berkembang pada tiap individu akan berbeda pula.

Umumnya masyarakat etnis Jawa mempunyai karakteristik sosial budaya yang berpatokan pada nilai kejawaan yaitu tentang tata krama penghormatan dan terpeliharanya penampilan sosial yang harmonis sehingga secara ekonomi mempunyai motif berprestasi yang kurang dalam hal mencari harta kekayaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Roqib (2007) menyatakan bahwa Simpul-simpul harmoni budaya Jawa meliputi : 1. Bahasa Jawa 2. Teologi 3. Orang Keramat, roh, Slametan, 4. Perasaan dan Unggah-Ungguh. 5. Kuwalat. 6. Kebersamaan. 7. Mawas Diri dan Sadar Posisi. 8. Pasrah dan Kerja Keras.

Dari gambaran latar belakang etnis Madura, untuk mempertahankan kelangsungan hidup seorang pengusaha yang berkarakteristik kewirausahaan, maka pengusaha tersebut secara konsisten mempraktekkan nilai-nilai yang membuat seorang wirausaha tetap hidup dalam kehidupan sebagai seorang pengusaha yang berkewirausahaan. Kemunculan seorang pengusaha yang berkarakter kewirausahaan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Sebab para wirausaha adalah sumber utama dalam penciptaan peluang bisnis dan sekaligus sebagai sumber penting untuk munculnya ide dan inovasi bisnis yang kreatif. Para wirausaha merupakan sumber penting dalam upaya mengerjakan dan menciptakan pertumbuhan ekonomi, dan juga secara konsisten tetap bertarung dengan ketidak pastian, kemunduran dan kegagalan dalam dunia usaha dan selalu berjuang untuk merealisasi mimpinya menjadi kenyataan bisnis.

Untuk mempertahankan dirinya sebagai seorang wirausaha yang ideal dan penuh dengan ide dan inovasi yang kreatif, maka yang harus diwaspadai juga bahwa seorang wirausaha adalah seorang yang selalu mencari peluang, mendayagunakan peluang dan menciptakan peluang baru. Dengan demikian, seorang wirausaha adalah pengusaha yang berkarakter kewirausahaan, hal ini sesuai dengan karakter yang dimiliki etnis Madura.

Karakter pengusaha etnis Madura juga menunjukkan perbedaan dengan pengusaha etnis Jawa dalam pendekatan pemasaran kewirausahaan. Dalam konsep pemasaran kewirausahaan dijelaskan bahwa komunikasi berita dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui berita dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif karena hal ini memainkan peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek pemasaran kewirausahaan. Peran ini telah dimiliki pengusaha kecil etnis Madura sesuai dengan latar belakang dan karakternya.

Pengusaha kecil etnis Madura memiliki konsep kewirausahaan dan pemasaran kewirausahaan yang berbeda dengan pengusaha kecil etnis Jawa ternyata berdampak pada kinerja usahanya.

Dalam pemasaran tradisional dari hasil analisa menunjukkan tidak ada perbedaan antara etnis Jawa dan Madura. Sesuai pendapat Crosier (1975) menyatakan konsep dasar dalam pemasaran tradisional yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen meliputi : (1) pemasaran

sebagai budaya organisasi yang memperhatikan pentingnya pasar atau konsumen. (2) pemasaran sebagai proses strategis artinya perusahaan mampu bersaing dan bertahan dipasaran. (3) pemasaran merupakan serangkaian fungsi atau metode taktis dalam menetapkan pengembangan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan menggunakan saluran distribusi. Dari pendapat tersebut pengusaha kecil etnis Jawa dan Madura dengan karakter yang berbeda tetap melakukan pendekatan pemasaran tradisional yang sama.

4.12. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: (1) Pemasaran Tradisional Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Pemasaran Kewirausahaan (2) Pemasaran Tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha (3) Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Pemasaran Kewirausahaan (4) Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha (5) Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha (6) Adanya perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dan Madura jika dilihat dari segi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan dan kinerja usaha. Namun jika dilihat dari segi pemasaran tradisional, tidak terdapat perbedaan antara pengusaha etnis Jawa dengan etnis Madura.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah: (1) Dari hasil penelitian menunjukkan pengembangan Ilmu pengetahuan yang berkaitan antara pemasaran dan kewirausahaan yaitu pemasaran kewirausahaan. Diharapkan konsep pemasaran kewirausahaan perlu dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan usaha kecil yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kinerja usaha. (2) Dalam melakukan pemberdayaan dan pembinaan usaha kecil diharapkan pemerintah juga mempertimbangkan konsep pemasaran kewirausahaan dengan menekankan pendekatan *top down dan bottom up* terhadap konsumen dengan melakukan inovatif dan kreatif terhadap kebutuhan konsumen. (3). Pengusaha kecil dalam menjalankan kegiatan usahanya perlu pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dalam aktifitas bisnisnya untuk mencapai kinerja usaha yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit PT. Rajagrafinda Persada, Jakarta.
- Bannon, Decan 2004, *Marketing Segmentation and Political Marketing*, University of Paisley : Paisley Business School.
- Bjerke, Björn, & Claes Hultman, 2000, Marketing Entrepreneurship and National Culture, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (16), 127-145.
- Bjerke, Bjorn, 1998, *Managing Entrepreneurship On Whose Terms?* Proceeding in Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface , Edited by Hills, G. And Miles, M. Chicago : University of Illinois at Chicago, Vol 11, 392-407.
- Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, Ferry, 2007, *Mari Membangun Usaha Mandiri. Pedoman Praktis Bagi UKM*. Penerbit Graha Ilmu Jogjakarta.
- Carson, Stanley Cromie, Pauric Mc Gowan, & Jimmy Hill, 2007, *Marketing And Entrepreneurship in SMEs – An Innovative Approach*, London : Prentice Hall.
- Crosier, K, 1975, What Exactly is Marketing ? *Quarterly Review of Marketing*, Vol 1 (2) , 211-233.
- Day, John, Paul Reynolds, & Geoff Lancaster, (2006), Entrepreneurship and the small to medium-sized enterprise: A divergent/convergent paradox in thinking patterns between advisers and SME owner-managers, *Management Decision*, Vol. 44 Iss: 5, pp.581 – 597.
- Departemen Koperasi, 2006-2007, Usaha Kecil dan Menengah, Departemen Koperasi. *Website* : www.depkop.go.id

- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP Semarang.
- Gummesson, C, 1994, Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5,(5), 5-20.
- Hadiyati, E. 2008, Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, Vol 5, No. 1 Juni, 78-95.
- Hills, Gerald E., & Claes M. Hultman, 2006, Entrepreneurial Marketing, *Marketing: Broadening the Horizons*, Stefan Lagrosen & Göran Svensson (eds.), Norway: Studentlitteratur AB.
- Hills, Gerald E., 1994, *Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities*, Westport C.T: Quorum Book.
- _____, & Claes M. Hultman, 2005, Marketing, Entrepreneurship and SMEs: Knowledge and Education Revisited, paper presented at The 10 th Anniversary of the Annual Research Symposium on the Academy of Marketing SIG on Entrepreneurial and SME Marketing, Southampton, UK.
- _____, Hultman, Claes M., Morgan Miles, 2008, The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business Management*, Vol 46, (1), 99-112.
- Keh, Hean Tat, Thi Tuyet Mai Nguyen, Hwei Ping Ng , 2007, The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, Vol.22, (4), 592-611.
- Kocak, Akin, & Temi Abimbola, 2009, The Effects of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance, *International Marketing Review*, Vol. 26 Iss: 4/5, pp.439 - 452
- Kohli, A, & Jaworski, B, 1990, Market Oriented : The construct, Research Propositions and Managerial Implication, *Journal of Marketing*, April, Vol. 54, 1-18
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Media, Jakarta.
- Man, Thomas W.Y., Theresa Lau, Snape, Ed ,2008, Entrepreneurial competencies and the Performance of SMEs: An Investigation Through a Framework of Competitiveness. *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*. Vol.21,(3), 257-276.
- Marcati, Guido, Eluso, 2007, *What is Marketing for SME Entrepreneurs ? The Need to Market The Marketing Approach*. University of Salento, Lecce, Italy.
- O'Dwyer, M, Gilmore A, & Carson, D, 2009. Innovative Marketing in SMEs: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 17(5), 383-396.
- Peck, James Foremen, Gerry Makepeace, & Brian Morgan, 2006, Growth Sales and Profitability of Small and Medium Sized Enterprises, *Some wlesh evidence. Regional Studies*, Vol.40, Issue 4, 307-320.
- Petruska, Ildikó, 2007, The Marketing Of Research and Development at The University, *Periodica Polytechnica SER. Soc. Man SCI*, Vol 9, No.1, 35-42.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), 2004-2009, *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Rifa'i, Mien Ahmad, 2007, *Manusia Madura. Pembawaan, Perilaku, Etos Kerja, Penampilan dan Pandangan Hidupnya seperti dicitrakan Peribahasannya*, Yogyakarta: Penerbit Pilar Media.
- Roqib, Moh, 2007, *Harmoni Dalam Budaya Jawa*. Penerbit, STAIN Purwokerto Press.
- Spillan John, & John Parnell, 2006, Marketing and Firm Performance Among SME'S. *European Management Journal* Vol.24, (2-3). 236-245.

- Stokes, D., 2000, Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2 (1), 1-16.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta Bandung.
- Swastha, DH & Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke :3 BPFE Yogyakarta.
- Undang-Undang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (UU RI No.20 Tahun 2008). Penerbit Sinar Grafika, Jakarta
- United Nations Economic Commission for Europe, 2004, *Entrepreneurship and SMEs*, United Nations, New York and Geneva (Switzerland).
- Wibisono, Martinus, 2006, Perbedaan *Entrepreneurship* Antara Pengusaha Kecil Suku Jawa Dan Suku Madura. *Skripsi Tidak dipublikasikan*. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM).