

Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali

by Kawiana I Gede Putu

Submission date: 28-Nov-2020 09:28AM (UTC+0700)

Submission ID: 1458436552

File name: 1623-49-6443-1-10-20191221_Pak_Kawi02.pdf (415.67K)

Word count: 6060

Character count: 38298

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali

I Gede Putu Kawiana¹, Luh Komang Candra Dewi²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Hindu Indonesia Denpasar, ²Univ Tri Atma Mulya – Bali.
E-mail : putu_kawiana@yahoo.com

1 *Abstract.* The purpose of this study is to analyze and explain the effect of entrepreneurial marketing and product innovation on competitiveness. This research was conducted in the Province of Bali, particularly in exporters of processed wood handicraft which is currently the dominant export in the Province of Bali. Data from the Bali Provincial Office of Trade and Industry shows that wood export handicraft products are distributed more in four districts and cities, namely Denpasar City, Badung Regency, Gianyar and Tabanan. These four districts/cities are known as the Sarbagita area of Bali Province. The population in this study amounted to 10,455 people proportionately distributed in each region, namely Tabanan Regency with 350 people, Denpasar City with 2,134 people, Badung Regency with 2,636 people, and Gianyar Regency with 5,335 people. Sampling using a proportional random sampling method with a total sample of 100 people. Research analysis techniques with a quantitative approach based on multivariate analysis using structural equation modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results show that entrepreneurial marketing as a construct that does not have a significant influence on competitiveness, means that entrepreneurial marketing has not been so well done by SMEs so that it has not been able to improve competitiveness, while the results of data processing in this study answer the hypothesis formulation that states product innovation has an influence on competitiveness.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Product Innovation, Competitiveness*

2 *Abstrak.* Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh *entrepreneurial marketing* dan produk inovasi terhadap daya saing. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, khususnya pada pengusaha ekspor kerajinan olahan kayu yang saat ini menjadi ekspor dominan di Provinsi Bali. Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Bali menunjukkan produk kerajinan ekspor kayu tersebar lebih banyak di empat wilayah kabupaten dan kota, yakni Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Gianyar dan Tabanan. Keempat kabupaten/kota tersebut dikenal sebagai wilayah Sarbagita Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10.455 orang secara proporsional tersebar di masing-masing wilayah yaitu Kabupaten Tabanan sebanyak 350 orang, Kota Denpasar berjumlah 2.134 orang, Kabupaten Badung berjumlah 2.636 orang, dan Kabupaten Gianyar berjumlah 5.335 orang. Penarikan sampel mempergunakan metode *proportional random sampling* dengan total sampel penelitian 100 orang. Teknik analisis penelitian dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan analisis *multivariate* menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* sebagai konstruk yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, artinya bahwa *entrepreneurial marketing* belum begitu baik dilakukan oleh UKM sehingga belum mampu meningkatkan daya saing, sedangkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini menjawab rumusan hipotesis yang menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap daya saing.

Kata kunci: *Entrepreneurial Marketing, Inovasi Produk, Daya Saing*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perubahan-perubahan dalam persaingan, produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, serta penanganan transaksi antar perusahaan dengan pelanggan, demikian juga antara perusahaan dengan perusahaan lain. Persaingan global yang tajam menyebabkan terjadinya penciptaan laba perusahaan yang memasuki persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan global yang mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen, menghasilkan produk yang bermutu dan *cost effective*, sehingga menuntut perusahaan mempersiapkan diri agar dapat diterima di lingkungan global.

Perusahaan harus mengkaji ulang prinsip-prinsip yang selama ini digunakan agar mampu bertahan dan tumbuh dalam persaingan yang semakin ketat. Kecenderungan pesaing lebih maju dan lebih produktif karena memiliki sumber daya manusia yang lebih berpengalaman, lebih terampil, dan lebih cepat mengadaptasi peralatan terbaru melalui teknologi dan informasi yang dimiliki.

Penelitian yang mengkaji daya saing produk cukup banyak, diantaranya penelitian daya saing dikaitkan dengan kemampuan dinamis (Teece *et al.*, 1997; Barney, 1991; Nelson dan Winter, 1982; Leonard-Barton, 1992), kemudian penelitian mengkaji daya saing yang dikaitkan dengan sumber-sumber inovasi dan kapabilitas dilakukan oleh Baark *et al.* (2011). Penelitian yang mengukur kinerja industri dari sisi peringkat daya saing nasional sebuah negara, dilakukan oleh Plawgo dan Chapman (1998); Ozlem (2002); Pi-ying dan Lai (2005). Hampir semua penelitian tersebut mengenai daya saing industri dengan menggunakan pendekatan model *Diamond of Competitive Advantage* Porter. Beberapa penelitian lain juga menggunakan model Diamond Porter yang disesuaikan dengan berbagai unsur daya saing menurut jenis industri, seperti yang dilakukan oleh Cho dan Moon (2003). Penelitian Cho dan Moon (2003), menyatakan suatu industri akan berhasil dan berdaya saing jika mereka mempunyai visi atau pandangan yang jelas, dinamis dan sesuai dengan kondisi faktor lingkungan, kondisi permintaan, strategi perusahaan dan struktur persaingan, serta industri pendukung dan industri terkait.

Daya saing dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah lokasi, harga, kualitas, promosi, serta pemasaran (Hacioglu *et al.*, 2012). Dalam lingkungan bisnis saat ini, para pemimpin bisnis harus meninggalkan prinsip-prinsip manajemen tradisional dan menggantinya dengan pemikiran dan perilaku baru yang tidak hanya menggabungkan perubahan, tetapi harus mampu membuat perubahan yang diperlukan sehingga kewirausahaan menjadi penting dan memiliki implikasi yang penting untuk pemasaran, yang dikenal dengan istilah *Entrepreneurial Marketing (EM)*. (Miles dan Darroch, 2006; Schulz dan Hofer, 1999). Selama ini, kegiatan pemasaran menekankan pada strategi 4 P sampai 7 P, namun strategi tersebut tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang semakin kompleks, khususnya dengan kondisi UKM yang memiliki banyak keterbatasan, (Ionita, 2012).

Menurut Bjerke dan Hultman (2002), EM adalah pemasaran pada perusahaan kecil yang tumbuh melalui kewirausahaan. Diakui bahwa sektor UKM memiliki beberapa limitasi (keterbatasan) seperti kurang memiliki pelanggan tetap, sumber daya terbatas, kurang dipengaruhi oleh jiwa kewirausahaan, tidak memiliki struktur organisasi formal atau sistem formal lainnya (Jones dan Rowley, 2011; Kolabi *et al.*, 2011). Sementara itu, Kraus *et al.* (2009) menyatakan EM sebagai bentuk fungsi organisasi pemasaran yang dipadukan dengan proses untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai ke pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dan para pemangku kepentingan lainnya dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi ditandai oleh *innovativeness*, pengambilan risiko, *proactiveness*, dan dapat dilakukan tanpa pengawasan.

Niammuad *et al.* (2014), melakukan kajian tentang kewirausahaan yang dikaitkan dengan inovasi produk dalam upaya meningkatkan daya saing. Sarma *et al.*, (2013) dan Septiani *et al.*, (2013) memadukan antara EM dengan daya saing. Penelitian daya saing dilakukan pula oleh Singh dan Sirdeshmukh, (2000) yang menemukan kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Doney dan Canon, (1997) menyatakan kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan dan menjaga hubungan jangka panjang, serta Barney dan Hansen (1994), mengatakan penciptaan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dapat meningkatkan daya saing.

Fokus strategis perusahaan untuk EM tertuju pada penciptaan keuntungan atau nilai baru dan sering EM acap kali juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran perusahaan yang berukuran kecil dengan sumber daya yang terbatas sehingga perusahaan tersebut harus lebih kreatif agar dapat *survive* dan mampu memenangkan persaingan. Stokes (2007), membedakan antara pemasaran tradisional dengan EM, di mana dari segi konsep, pemasaran tradisional berorientasi konsumen, dorongan pasar, dan pengembangan produk, sementara EM berorientasi inovasi, dorongan ide, taksiran intuitif, dan kebutuhan pasar.

Penelitian tentang EM yang mengkaitkannya dengan daya saing diantaranya dilakukan oleh Hacıoglu *et al.*(2012) pada sektor UKM di Turki, menemukan bahwa EM berpengaruh positif terhadap kinerja inovatif perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan Kocak dan Abimbola (2009), Thomas *et al.*(2013), serta Mort *et al.* (2012) menyatakan bahwa EM yang salah satu dimensinya mengembangkan inovasi perusahaan, di mana dengan adanya inovasi akan menghasilkan keunggulan produk sehingga mampu meningkatkan daya saing dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif (Cooper, 2000). Sama *et al.* (2013) menyatakan bahwa EM penting bagi perusahaan agar dapat memiliki daya saing sehingga mampu bertahan dan tumbuh dalam persaingan global yang semakin ketat dewasa ini. Demikian juga senada dengan pendapat Kurgun *et al.* (2011) yang menyatakan EM mempengaruhi daya saing setelah perusahaan melakukan perubahan dalam produk dan layanan.

Namun Franco *et al.*(2014), menyatakan bahwa pengusaha harus memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan kegiatan EM untuk menjamin dimilikinya daya saing perusahaan di pasar. Semakin tinggi EM yang dimiliki oleh pengusaha maka daya saing perusahaan juga semakin meningkat, tetapi ada peneliti lainnya yang menemukan hasil yang sebaliknya, seperti yang ditemukan oleh Collinson dan Shaw (2001). Hasil penelitiannya menemukan bahwa EM berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing. Fenomena ini disebabkan karena keberhasilan EM untuk memenangkan persaingan tidak bisa tanpa adanya kompetensi dan keterampilan serta dukungan pemerintah. Selain itu, hubungan EM dengan daya saing tidak signifikan juga terungkap pada hasil penelitian Franco *et al.*(2014), yang menyatakan bahwa pengusaha harus memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan kegiatan EM dalam menjamin dimilikinya daya saing perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Niammuad *et al.*(2014), menemukan bahwa inovasi tidak akan berhasil tanpa adanya penguasaan teknologi dan pengembangan bisnis. Selain itu, penelitian Niammuad *et al.* (2014) juga menemukan bahwa kewirausahaan memang memiliki kecenderungan yang kuat untuk dapat membentuk dan mendorong inovasi berupa ide-ide dan produk baru, namun efeknya tidak signifikan (sangat kecil) karena adanya faktor lingkungan yang sering menghalangi semangat pengusaha menghasilkan manfaat atas kreativitas mereka.

Pengembangan sumber daya dari UKM kerajinan olahan kayu di Bali mutlak diperlukan dalam rangka meningkatkan daya saingnya, sehingga diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh EM dan inovasi produk terhadap daya saing UKM di Bali. Berdasarkan hasil survey sebelumnya bahwa UKM yang ada di Bali khususnya olahan kayu belum secara maksimal melakukan inovasi produk dilihat dari kontribusi yang diberikan belum maksimal. Baik inovasi dari segi fleksibilitas produk yang harusnya disesuaikan dengan permintaan konsumen maupun dari segi prosesnya. Melihat karena keterbatasan sumberdaya manusia serta peralatan yang digunakan serta teknologi yang dimiliki masih belum mampu menghasilkan produk yang cepat dan berkualitas baik. Selain itu UKM yang ada masih belum sepenuhnya berorientasi inovatif karena para pengelola UKM rata rata memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang terbatas sehingga dalam menghasilkan produk yang inovasi kurang maksimal.

Entrepreneurial Marketing (EM)

Menurut Kraus *et al.* (2009), pemasaran pada usaha kecil dan usaha baru menghadapi beberapa tantangan yang selama ini dapat diatasi dengan pendekatan kewirausahaan pada pemasaran. Pemasaran dan kewirausahaan telah dianggap secara tradisional sebagai dua bidang studi yang berbeda. Istilah “*entrepreneurial*” bisa ditafsirkan sebagai orientasi strategik yang memengaruhi fungsi organisasi pemasaran.

Kewirausahaan adalah kata sifat yang menggambarkan pendekatan pemasaran yang mencakup peluang pasar dalam hal pelaksanaan yang efektif tentang harga, tempat, promosi, dan strategi produk yang dikenal dengan singkatan 4P, serta berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif (Kraus *et al.*, 2009). Beberapa definisi EM, di antaranya dinyatakan oleh Backbro dan Nystrom (2006) bahwa EM merupakan upaya untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar saat mengembangkan pasar baru untuk menciptakan nilai. Sementara Hill dan Wright (2000) menyatakan bahwa EM merupakan pemasaran perusahaan kecil yang berkembang melalui kewirausahaan. Di pihak lain Miles dan Darroch (2006), berpendapat bahwa EM adalah sebuah pertalian dalam proses pemasaran yang menekankan pada penciptaan atau penemuan, evaluasi, dan eksploitasi terhadap peluang.

Dengan demikian EM didefinisikan sebagai identifikasi yang bersifat proaktif serta pemanfaatan peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan secara menguntungkan melalui pendekatan yang bersifat inovatif terhadap manajemen risiko, penggunaan sumber daya dan penciptaan nilai. Begitu juga, inovasi yang berhubungan dengan produk dan pasar mencerminkan tanggung jawab utama dari pemasaran dan selanjutnya dapat menciptakan *sustainable competitive advantages* (Morris *et al.*, 2002).

Teori yang mendasari EM pada dasarnya adalah gabungan dari teori *entrepreneurship* dan skema teoritis dari disiplin pemasaran. Sehubungan dengan itu, EM dapat diaplikasikan dalam semua kombinasi baik dalam organisasi profit dan non profit (Morris *et al.*, 2002) sehingga muncul istilah *social entrepreneurship* dan *public sector entrepreneurship*. Pada level mikro, EM diaplikasikan oleh organisasi secara individu, sedangkan pada level makro dilakukan oleh serangkaian organisasi yang membentuk *value added chain*, *group industry*, dan atau aliansi strategis yang terdiri atas berbagai jenis industri.

Dalam penelitian ini ada 7 (tujuh) dimensi merefleksikan EM, yang merupakan perpaduan antara *entrepreneurship* dan *marketing*. Tiga dari dimensi tersebut yaitu: pengambilan risiko, proaktif dan fokus pada peluang, diambil dari pengertian *entrepreneurial orientation* (Lumpkin dan Dess, 1996). Dimensi keempat dan kelima yaitu fokus pada inovasi (*Innovativeness*) dan memanfaatkan sumber daya yang juga merupakan dimensi yang ada pada *Entrepreneurial Marketing* Morris *et al.* (2002). Dua dimensi terakhir yaitu intensitas pada pelanggan dan penciptaan nilai adalah berkaitan dengan makna *market orientation* dari perusahaan (Jaworski and Kohli, 1993).

Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Perusahaan yang inovatif terlibat dalam penelitian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu. Semakin inovatif perusahaan-perusahaan suatu negara, semakin kuat keunggulan kompetitif negara tersebut. Perusahaan yang produktif lebih efisien menggunakan sumber dayanya. Wu *et al.* (2008) mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide, suatu produk atau proses, atau sistem yang dianggap baru. Menurut Tidd (2005), inovasi didefinisikan sebagai membuka pintu baik secara global maupun keunggulan kompetitif internasional melalui : penyediaan pasar dengan produk/jasa baru atau unik, menciptakan hambatan masuk yang menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi melalui pembelajaran, dan menciptakan nilai-nilai baru yang membentuk aturan lingkungan yang kompetitif. Secara umum Kotler dan Keller (2005) menyatakan inovasi adalah barang, jasa atau ide yang beberapa orang mempersepsikan sebagai sesuatu yang baru, tidak peduli berapa lama sejarahnya.

Selanjutnya Tidd *et al.* (2005) menyatakan bahwa inovasi tidak hanya berpikir bagus, sebenarnya perlu didasari dari tindakan aktual. Inovasi terdiri atas konsep asli, inovasi dari para anggotanya dan produk atau jasa yang nyata. Beberapa ahli manajemen meyakini bahwa inovasi merupakan sumber utama untuk keunggulan kompetitif. Di samping itu, telah terbukti bahwa inovasi memainkan peranan penting dalam perkembangan ekonomi (Agbor, 2008 ; Chen dan Chen, 2009 ; Gumusluoglu dan Ilsev, 2009 ; Karkalakos, 2013). Tidd *et al.* (2005) menunjukkan bahwa dalam setiap jenis inovasi ada penciptaan nilai yang timbul dari biaya, kualitas dan kinerja, salah satu di antaranya adalah inovasi produk.

Johne (1999), membedakan tiga jenis inovasi : inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar. Inovasi perilaku berkaitan dengan aktivitas inovasi dari organisasi perusahaan. Di pihak lain

Mees dan Edquist (2006) membagi inovasi produk menjadi dua kategori yakni barang baru dan layanan baru. Keduanya juga membagi inovasi proses menjadi dua yaitu inovasi kategori-teknologi dan organisasi. Crawford dan De Benedetto (2000) menyatakan bahwa inovasi digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional kegunaannya. Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Gatignon dan Xuereb (1997), berpendapat bahwa dalam inovasi produk terdapat tiga inovasi, yaitu: (1) keunggulan produk, (2) kesamaan produk, dan (3) biaya produk. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1996) sehingga suatu inovasi produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Sementara itu, Li dan Calantone (1998) berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh daya inovatif dan teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus (Martensen dan Dahlgaard, 1999). Selanjutnya Zimmerer *et al.* (2008) mengemukakan bahwa indikator inovasi produk yaitu : perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk.

3

Daya Saing (*Competitiveness*)

Menurut Porter (1980), daya saing adalah kemampuan/strategi untuk bersaing dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi yakni kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah, tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing, bukan hanya upaya produksi saja (*manufacturing*, lini produk serta penelitian dan pengembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing, ada beberapa hal yang harus dijawab, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan. Porter (2008) kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all costleadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*). Daya saing berhubungan pula dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan dibandingkan dengan organisasi lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama atau sejenis.

Selain itu, Porter (2008) juga menyatakan “*competition is at the core of the success or failure of firms.*” Persaingan merupakan inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Menurut Muhardi (2007), daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal), tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usaha dengan proaktif. Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing adalah lokasi, harga, pelayanan, mutu, biaya, waktu penyampaian dan fleksibilitas (Adam dan Ebert, 1995 ; Ward *et al.* 1998).

METODE PENELITIAN

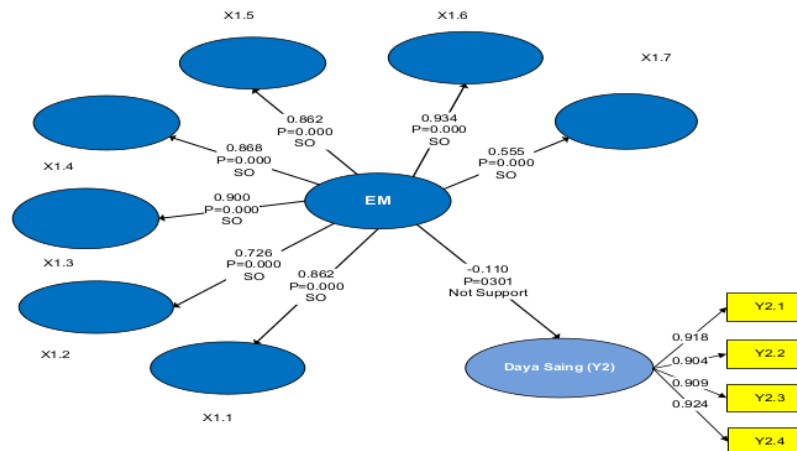
Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif (Creswell, 2010), yang diistilahkan dengan penelitian *positivism* untuk menjawab perumusan masalah. Variabel yang diteliti bersifat kuantitatif dan penelitian ini dengan metode survey yakni mengumpulkan informasi dari jumlah sampel yang ada. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, khususnya pada pengusaha ekspor kerajinan olahan kayu yang saat ini menjadi ekspor dominan di Provinsi Bali. Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Bali menunjukkan produk kerajinan ekspor kayu tersebar lebih banyak di empat wilayah kabupaten dan kota, yakni Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Gianyar dan Tabanan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10.455 orang secara proporsional tersebar di masing-masing wilayah yaitu Kabupaten Tabanan sebanyak 350 orang, Kota Denpasar berjumlah 2.134 orang, Kabupaten Badung berjumlah 2.636 orang, dan Kabupaten Gianyar berjumlah 5.335 orang. Penarikan sampel mempergunakan metode *proportional random sampling* dengan total sampel penelitian 100 orang.

Teknik analisis penelitian dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan analisis *multivariate* menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Daya Saing

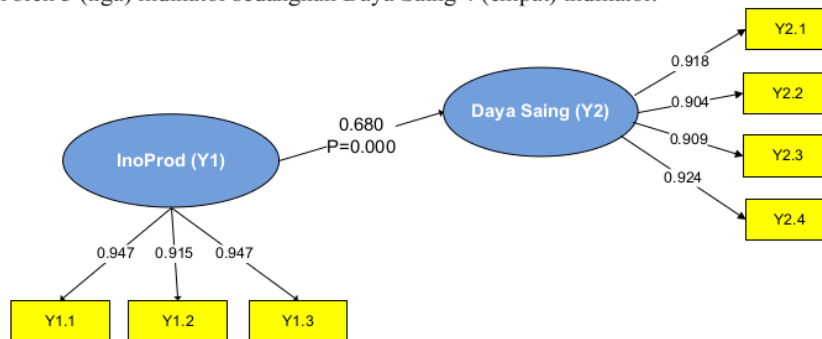
EM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing, terbukti dari *p value* sebesar 0.301 lebih besar dari nilai α 0,05 seperti terlihat pada Gambar 4.1. EM adalah konstruk dengan pola dua tingkat (*second order*), direfleksikan oleh 7 (tujuh) dimensi, sedangkan daya saing direfleksikan oleh 4 (empat) indikator.



Gambar 1. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Daya Saing

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Gambar 4.2 memperlihatkan pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing yang signifikan, karena *p value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Konstruk Inovasi Produk direfleksikan oleh 3 (tiga) indikator sedangkan Daya Saing 4 (empat) indikator.



Gambar 2. Pengaruh *Product Innovation* terhadap Daya Saing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Daya Saing

Dalam pengolahan data dihasilkan bahwa EM dapat disimpulkan sebagai konstruk yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, artinya bahwa EM belum dilakukan dengan baik oleh UKM sehingga belum mampu meningkatkan daya saing. Penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sarma *et al.* (2013) dan Septiani *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa EM penting bagi perusahaan, karena akan menjadikan perusahaan memiliki daya saing sehingga mampu bertahan

dan tumbuh dalam persaingan global yang semakin ketat dewasa ini. Penelitian ini juga tidak sesuai dengan yang dinyatakan Morris *et al.* (2004) dalam artikelnya berpendapat bahwa EM sebagai pemahaman yang tak terpisahkan, memiliki pengaruh yang penting dalam adaptasi dengan perubahan lingkungan untuk jangka panjang. Ketika pengusaha melakukan EM dalam bisnis mereka, maka dapat membantu mereka meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan daya saing.

Namun penelitian ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Franco *et al.* (2014), yang mengatakan bahwa pengusaha harus memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan kegiatan EM dalam menjamin dimilikinya daya saing perusahaan di pasar. Demikian juga senada dengan yang dinyatakan oleh Kurgun *et al.* (2011) yang menyatakan EM mempengaruhi perubahan dalam produk dan layanan untuk dapat dimilikinya daya saing perusahaan.

Perbedaan penelitian Sarma *et al.* (2013) dengan penelitian ini adalah Sarma *et al.* (2013) menggunakan variabel laten EM yang dicerminkan oleh lima indikator utama, yaitu frekuensi diversifikasi produk, tingkat keragaman produk, kemampuan menjalin hubungan dengan usaha menengah, kemampuan menjalin hubungan dengan usaha besar dan tingkat keaktifan mencari info usaha. Berdasarkan persepsi pelaku usaha, kemampuan EM yang berkaitan dengan daya saing dicerminkan dominan oleh sub peubah *concept* (frekuensi diversifikasi produk dan tingkat keragaman produk) dan *market intelligence* (kemampuan menjalin hubungan dengan usaha menengah, kemampuan menjalin hubungan dengan usaha besar dan tingkat keaktifan mencari info usaha). Sub peubah *concept* menjelaskan mengenai inovasi dan diversifikasi produk, sedangkan *market intelligence* berkaitan dengan jaringan informal dan pengumpulan informasi pasar.

Mengacu pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh tidak langsung terhadap daya saing melalui kemampuan EM, maka pemerintah sebaiknya lebih memfokuskan intervensinya untuk meningkatkan kemampuan EM pelaku usaha, dibandingkan kemampuan daya saingnya. Bagi pelaku usaha, perbaikan dalam hal kemampuan EM dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan kemampuan daya saing, yang dapat tercermin dari beberapa indikator dominan seperti: peningkatan jumlah pelanggan per tahun, peningkatan cakupan wilayah pemasaran dan tingkat keberhasilan produk terjual pada pelanggan baru

Penelitian ini menggunakan tujuh dimensi EM, dimana jawaban responden secara nilai *outer loading* cukup menyebar, yaitu *innovativeness* (0,862), *risk taking* (0,726), *proactiveness* (0,900), *opportunity-focused (opportunity-driven)* (0,868), *customer intensity* (0,934), *resource leveraging* (0,555) dan *value creation* (0,862). Estimasi responden berdasarkan nilai *outer loading*, dengan jawaban tertinggi ada pada indikator *customer intensity* (intensitas terhadap pelanggan), sehingga intensitas terhadap pelanggan diyakini oleh responden merefleksikan EM paling kuat, dan dapat dikatakan intensitas terhadap pelanggan adalah prioritas utama yang harus diperhatikan dalam EM oleh para manajer UKM kayu yang berorientasi ekspor di Provinsi Bali.

Daya saing yang memiliki 4 (empat) indikator yaitu efisien (*outer loading* 0,918), kualitas (0,904), waktu penyampaian (0,909) dan fleksibilitas (0,924), maka dapat dinyatakan responden mempersepsikan secara kenyataan bahwa indikator fleksibilitas yang paling diyakini merefleksikan daya saing. Artinya bahwa perusahaan yang produknya paling fleksibel diyakini telah memiliki daya saing.

Jika dianalisis dari indikator yang paling merefleksikan masing-masing variabel atau konstruk, maka tentu *customer intensity* yang paling kuat merefleksikan EM, tidak akan bisa berhubungan langsung dengan fleksibilitas yang paling kuat merefleksikan daya saing, sehingga sangat wajar jika EM tidak memiliki pengaruh langsung ke daya saing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menjawab dengan baik rumusan hipotesis yang menyatakan Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Daya Saing, yang berarti mendukung pernyataan Zak *et al.*

(1999) yang meneliti faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi inovasi produk untuk memperoleh daya saing. Dikatakannya, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, berdampak pada peningkatan daya saing. Demikian juga yang dikatakan oleh Khalil dan Olafsen (2010); Edison *et al.* (2013) dalam risetnya menyatakan bahwa untuk mencapai dan mempertahankan daya saing, UKM harus terus berinovasi untuk membuat produk baru (baik barang maupun jasa) agar hubungan dengan pelanggan saat ini tetap terjalin dengan baik

Temuan penelitian ini mendukung temuan dari Belderbos (2009) yang meneliti keterkaitan inovasi produk dengan daya saing ekspor, dan ditemukannya bahwa inovasi produk tertentu, merupakan pendorong penting intensitas dan pertumbuhan ekspor karena daya saing yang dimiliki mengalami peningkatan. Sementara Miles dan Wilhite (2003) menunjukkan bahwa implikasi utama dari penelitiannya adalah jika sumberdaya manusia (SDM) tidak diperhatikan, maka inovasi produk untuk meningkatkan daya saing tidak akan pernah terwujud. Hal ini menunjukkan juga bahwa SDM tetap merupakan sumber daya atau pelaku utama dalam menghasilkan inovasi.

Penelitian ini senada dengan apa yang ditemukan Roper (1997), dalam Janet dan Ngugi, (2014) yang melakukan studi berfokus pada inovasi produk, memastikan bahwa *output* UKM inovatif tumbuh signifikan dan memiliki daya saing lebih cepat daripada non inovatif. Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Sarma *et al.* (2013) dan Phyra Sok *et al.* (2012) yang menyatakan daya saing akan dimiliki jika perusahaan mampu melakukan inovasi-inovasi dalam pembuatan produk yang dihasilkannya. Sarma *et al.* (2013) menemukan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan jelas akan memberikan pengaruh terhadap daya saing perusahaan, sementara Phyra Sok *et al.* (2013) menyatakan daya saing suatu perusahaan merupakan akibat langsung dari inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, salah satu diantaranya adalah inovasi produk.

Demikian juga Khalil dan Olafsen (2010) menyatakan untuk mencapai dan mempertahankan daya saing, perusahaan harus terus berinovasi untuk membuat produk baru (baik barang maupun jasa) agar hubungan dengan pelanggan saat ini tetap terjalin dengan baik. Sejalan dengan hal itu, Vanany (2002) menyatakan bahwa perkembangan lingkungan bisnis yang sangat dinamis mempengaruhi setiap perusahaan dalam pembaruan produk (*product innovation*), baik perusahaan besar dan menengah, maupun perusahaan kecil. Oleh sebab itu, pemilihan dan penentuan inovasi yang baru diperlukan bagi perusahaan untuk lebih memiliki daya saing.

Indikator yang paling kuat merefleksikan variabel Inovasi Produk dilihat dari nilai *outer loading*, yaitu indikator melakukan perubahan desain dan pengembangan produk, juga merupakan estimasi terkuat dari responden, sedangkan untuk daya saing, yang diyakini paling kuat merefleksikannya adalah indikator fleksibilitas. Hal ini secara indikator dapat diartikan bahwa semakin baik perubahan desain yang dilakukan dan pengembangan produk, maka akan semakin fleksibel produk yang dihasilkan. Terjawabnya hipotesis secara empiris, yang menyatakan Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap daya saing dapat dimaknai bahwa semakin banyak dilakukannya inovasi produk maka semakin meningkat daya saing UKM olahan kayu berorientasi ekspor di Provinsi Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

EM dapat disimpulkan sebagai konstruk yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing, artinya bahwa EM belum dilakukan dengan baik oleh UKM sehingga belum mampu meningkatkan daya saing. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing. EM tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing, tapi dapat berpengaruh setelah melalui inovasi produk. Inovasi Produk sebagai pemediasi pengaruh EM terhadap Daya Saing, artinya inovasi produk menempati peranan yang fundamental dalam rangka membangun daya saing pada usaha kerajinan kayu di Provinsi Bali.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi garis besar umum dalam rangka pembinaan usaha kerajinan kayu yang berorientasi ekspor. Pengusaha harus memiliki kompetensi yang memadai dalam melaksanakan kegiatan EM untuk menjamin dimilikinya daya saing perusahaan. Pengusaha disarankan pada pilihan strategi yang tetap menjaga kualitas produk serta membangun hubungan pemasaran yang lebih intensif. Untuk penelitian selanjutnya, karena temuan penelitian ini menyatakan bahwa EM tidak berpengaruh

langsung terhadap daya saing, tapi dapat berpengaruh setelah melalui inovasi produk, maka patut dicoba untuk menggunakan dimensi berbeda pada EM. Demikian juga dapat dianalisis variabel daya saing dari perspektif pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Everett E, Jr. dan Ebert, Ronald J., 1995. *Production and Operation Management: Concepts, Models, and Behaviour*, Six Edition. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Agbor E., 2008. Creativity and Innovation: The Leadership Dynamics, Creativity and Innovation. *J. Strategic Leadership* 1(1): pp 9-45.
- Appe, Jumain, 2015. Penguatan Sistem Inovasi Nasional untuk Keunggulan dan Daya Saing. Makalah. Disampaikan pada Seminar Kebangkitan Industri Nasional Berbasis Kemampuan Iptek Anak Bangsa, Kementerian Ristek dan Pendidikan Tinggi.
- Atkinson Robert D., 2013, Competitiveness, Innovation and Productivity: learning up the Confusion, The Information Technology & Innovation Foundation
- Baark, E., Antonio, K.W. L., Lo, W., & Sharif, N., 2011. Innovation Sources, Capabilities and Competitiveness: Evidence from Hong Kong Firms. *Paper presented at the DIME Final Conference*
- Barney, J. B., and M. H. Hansen, 1994. Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, (15): pp. 175–190.
- Barney, Jay B. 1991, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*; 17, (1): pp.99–120.
- Baron, R.A., Tang, J., Hmieleski, K.M., 2011. The Downside of Being ‘Up’: Entrepreneurs' Dispositional Positive Affect and Firm Performance. *Strategic Entrepreneurship Journal* 5): pp. 101–119
- Belderbos R., Duvivier F., Wynen J. (2009), “Innovation and Export Competitiveness: Evidence from Flemish Firms”, Working Paper Steunpunt Ondernemen en Internationaal Ondernemen, Katholieke Universiteit Leuven
- Chen, C. & Huang, J., 2009. Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance-The Mediating Role of Knowledge Management Capacity. *Journal of Business Research*, 62 (1): pp 104-114.
- Cho, Dong-Sung and Moon, Hw-y-Chang, 2003. From Adam Smith to Michael Porter: Evolusi Teori Daya Saing. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Collinson, E.M. and Shaw, E., 2001. *Entrepreneurial marketing: a historical perspective on development and practice*. *Management Decision*, 39 (2). pp. 761-767
- Cooper, Robert G., 2000. Product Innovation and Technology Strategy, *Journal Research Technology Management*, 24, (2): pp. 38 -41
- Crawford, C. Merle, and C. Anthony Di Benedetto, 2000. *New products Management*. McGraw-Hill. USA
- Doney, Patricia M, and Cannon, Joseph P., 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61 (April): pp. 35-51
- Edison, H., Ali, N. B., & Torkar, R., 2013. Towards Innovation Measurement in The Software Industry. *The Journal of Systems and Software*, 86 (2): pp. 1390-1407.
- Franco, Mario, Maria de Fatima Santos, Isabel Ramalho and Cristina Nunes, 2014. An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21. (2) pp. 265-283
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb, 1997. “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance,” *Journal of Marketing Research*, 34 (2): pp. 77–90.

- Gerald E. Hills, Claes M. Hultman., Morgan P. Miles, 2008. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business Management* Management 46(1), pp. 99–112
- Gumusluoglu, L. and Ilsev, A., 2009. "Transformational Leadership and Organizational Innovation: The Roles of Internal and External Support for Innovation", *Journal of Product Innovation Management*, 26 (3): pp. 264-277.
- Hacioglu Gungor, Selim S. Eren, M. Sule Eren, & Hale Celikkan, 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58 (2): pp. 5678-89
- Hills, J. and Wright, L.T., 2000. "Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach," *Journal of Enterprising Culture*, 8 (1): pp. 23-46.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T., 1998. Innovation, market orientation, and 385 organizational learning: An integration and empirical examination, *Journal of Marketing*, 386 (62): pp. 42–54
- 1 Ionita, Daniela, 2012. Entrepreneurial Marketing: A new Approach for Challenging Times. Jurnal Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society. Vol 7, No 1, Romania: *Academy of Economic Studies*, 24 (2): pp. 131-150
- Janet, Muthe & Karanja Ngugi, 2014. Influence of Entrepreneurial Marketing On The Growth Of Smes In Kiambu Town-Cbd, Kenya, *European Journal of Business Management*, 1 (11): pp. 1-17
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K., 1993, Market Orientation; Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*. Vol. 57. (July): pp.53-70.
- Johne, A., 1999. Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*. 2 (1): pp. 6-11
- Karkalakos, S., 2013. Identifying and Exploring Sources of Knowledge Spillovers in European Union, Evidence from Patenting Data. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 61(3-4): pp. 78-90
- Khalil, M. A., & Olafsen, E., 2010. *Enabling innovative entrepreneurship through business incubation*. World Bank. Retrieved from <http://www.innovationfordevelopmentreport.org/Report2009/papers.html>
- Kocak, Akin & Abimbola, Temi, 2009. The Effects of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance. *International Marketing Review*, 26 (4/5) pp. 439-452.
- Kotler, Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2005. *Marketing Management*. 12th. Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo
- 1 Kraus, Sascha., Harms, Rainer & Fink, Matthias, 2009. *Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures*. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, Special Issue, @ Inderscience Enterprises Ltd.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., and Mral, B., 2011. *Entrepreneurial Marketing the Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels*. *European Journal of Social Sciences*, 26 (3): pp. 340-357
- Leonard-Barton Dororthy, 1992. Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Developmen, *Strategic Management Journal*, , Special Issue: Strategy Process: Managing Corporate Self-Renewal, 13 (2): pp. 111-125
- Li, Tiger dan Calantone, Roger J., 1998. "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advanrage: Conceptualization and empirical Examination", *Journal of Marketing*, 23 (2): pp. 13 – 29

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G., 1996. Clarifying the entrepreneurial Orientation Construct and linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Martensen A, Dahlgaard JJ., 1999. Strategy and planning for Innovation Management – supported by creative and learning Organizations International Journal of Quality and Reliability Management 16 (9): pp. 878–891
- Meeus, M., & Edquist, C., 2006. Introduction to Part I: Product and process innovation. In J. H. M. M. Eds. (Ed.), *Innovation, science, and institutional change*: Oxford: Oxford University Press, 23 (2): 23-37.
- Miles, M., Paul, C. and Wilhite, A., 2003. “Modeling Entrepreneurship as Rent – seeking Competition”, *Technovation Journal*, 23 (5): pp. 393-400.
- Miles, M.P., Darroch, J., 2006. Large firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage, *European Journal of Marketing*, 40 (5/6): pp. 485-501.
- Morris, H.M., Schindehutte, M., Laforge, R. W., 2002. Entrepreneurial Marketing: Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice* (Fall): pp. 1-18.
- Morris, M.H., M., Schindehutte and R.W., La Forge, 2004. *The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning*. Editor: Harold P. Welsch. Entrepreneurship: The Way Ahead. Routledge. 23 (2): pp. 91-115
- Mort, Gillian Sullivan., Weerawardena, Jay., Liesch, Peter, 2012. Advancing Entrepreneurial Marketing: Evidence from Born Global Firms. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4): pp. 542-561
- Nelson, Richard R. and Sidney G. Winter. 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Niammuad, Damrongrit, Kulkanya Napompech, Suneepon Suwanmaneepong, 2014, Entrepreneurial Product Innovation: A Second-Order Factor Analysis, *The Journal of Applied Business Research*, 30 (1): pp. 32-45
- Ozlem, O., 2002. Assessing Porter’s framework for national advantage: the case of Turkey. *Journal of Business Research*, 55 (4): pp. 509-515
- Phyra Sok, Aron O’Cass, Keo Mony Sok, 2013. Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australasian Marketing Journal* 21 (4): pp.54-70
- Pi-ying, P. & Lai., 2005. The Competitive-ness of Real Estate Industry in Taiwan. Taiwan: National Pingtung Institut of Commerce.
- Plawgo, B. and Chapman, M., 1998. *The Competitiveness of Small and Medium Sized Enterprises*. In Proceeding of International Conference of Small and Medium Enterprises. June. Naples-Italy: ICBS
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press, New York.
- Porter, M. & Schwab, K. (2008). *The global Competitiveness Report 2008-2009*,
- Sarma, Ma’mun, Stevia Septiani, Farida Ratna Dewi, Edward H. Siregar, 2013. The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*; 5, (4): pp. 232-240.
- Schulz, W.C. and Hofer, X., 1999. *Creating Values Through Skill-Based Strategy and Entrepreneurial Leadership*. New York: Pergamon.
- Septiani, Stevia, Ma’mun Sarma, Wilson H. Limbong, 2013. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, IV (2): pp.88-98.
- Septiany W., Syamsul M, Yandra A., 2013. Manajemen Risiko Inovasi Produk Olahan Susu Sapi Berdasarkan Tahapan Proses Manajemen Inovasi, *Jurnal Teknik Industri*.

- Singh, J. & Sirdeshmukh, D., 2000. Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): pp.150-167.
- Song, X. M. & Parry, M. E. 1996. What separates Japanese New Product Winners from Losers. *Journal of Product Innovation Management*, 13 (5): pp. 422-439.
- Teece, David J.; Gary Pisano; Amy Shuen, 1997, Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18 (7): pp. 509-533.
- Thomas, Lisa C., Painb eni, Sandra & Barton, Harry, 2013. *Entrepreneurial Marketing Within the French Wine Industry. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19 (2): pp. 238-260.
- Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. 2005. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Third edition, Wiley.
- Vanany, Iwan, 2002. Pilihan Strategi Unggulan Perusahaan Industri Manufaktur Kecil dan Menengah (IMKM) (Studi Kasus: Beberapa Perusahaan IMKM di Jawa Timur), *Usahawan*, 07 (XXXI Juli): pp. 34-45
- Ward, P.T., McCreery, J.K., Ritzman, L. P. and D. Sharma, 1998. Competitive priorities in operations management, *Decision Sciences*, 29 (4): pp. 1035-1046
- Wu., Chang, M. & Chen, C., 2008. Promoting Innovation Through the Accumulation of Intellectual Capital, Social Capital, And Entrepreneurial Orientation. *R&D Management*, 38 (2): pp. 265-277.
- Zack, M. H. (1999). Developing a Knowledge Strategy. *California management Review*, 41(3), 125-145.
- Zimmerer, Thomas W. and Scarborough, Norman M., 2008. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business management*. Prentice Hall, Fifth Edition

Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

text-id.123dok.com

Internet Source

4%

2

journal.ipb.ac.id

Internet Source

3%

3

es.scribd.com

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%