

# **MENINGKATKAN INOVASI MELALUI *ENTREPRENEURIAL* MARKETING DAN DAMPAK PADA KINERJA PEMASARAN UKM-UKM GARMENT DI JAWA BARAT**

Oleh:

Sambudi Hamali<sup>1)</sup>

Email: sambudihamali@gmail.com

<sup>1)</sup> Mahasiswa Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran

## **ABSTRACT**

*The purpose of this paper is to examine the concept of entrepreneurial marketing and innovation, and to propose a conceptual model of increasing innovation through entrepreneurial marketing and the impact on marketing performance of garment SMEs in West Java.*

*The approach of this paper is a dimensional approach, conducting an assessment of the dimensions of the variables contained in entrepreneurial marketing and innovation. A conceptual model of the entrepreneurial marketing created increasing innovations, and the impact on marketing performance.*

*Academic implications of this paper in exploring the concept of entrepreneurial marketing increasing innovation and its impact on marketing performance of garment SMEs in West Java. The practical implication will give some ideas and practical suggestions in the decision to implement its entrepreneurial marketing and innovation.*

*Original contribution of this paper is the establishment of a conceptual model of the dimensions of entrepreneurial marketing can increase innovation, and the types of innovations that can be applicable in increasing marketing performance of garment SMEs in West Java.*

**Keywords:** *Entrepreneurial marketing, innovation, marketing performance, garment small and medium-sized enterprises (SMEs).*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Tahun 2015 Indonesia akan menghadapi tantangan perubahan menuju *ASEAN Economic Community* (AEC) atau masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dengan AEC 2015 maka diharapkan ASEAN akan memiliki empat pilar utama yaitu: (1) ASEAN sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang didukung dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas; (2) ASEAN sebagai

kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan, dan e-commerce; (3) ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara CMLV (Cambodia, Myanmar, Laos, dan Vietnam); dan (4) ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global (Departemen Perdagangan, 2010).

Terbukanya pasar keuangan ASEAN tersebut memberikan peluang untuk semakin terbukanya akses bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) kepada sumber-sumber keuangan, tidak saja di dalam negeri tetapi juga pasar keuangan internasional. Dilain pihak, UMKM di negara ASEAN menghadapi tantangan yang cukup berat, karena persaingan yang semakin ketat. Mengingat belum setaranya kondisi ekonomi di masing-masing negara maka diharapkan setiap negara termasuk Indonesia dapat meningkatkan daya saing agar dapat mengambil manfaat dari liberalisasi. Di Indonesia bagian terbesar dari pelaku ekonomi adalah UMKM, kiranya dapat dan perlu dipersiapkan menghadapi era liberalisasi tersebut (Infokop, 2012).

Pada tingkat provinsi, populasi UMKM yang berada di Jawa Barat pada tahun 2011 sebesar 8.750.915 unit atau 99,9% dari total unit usaha yang ada. UMKM Jawa Barat mampu menyerap 86,28% tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 54,20% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Barat. Sektor industri pengolahan memberikan kontribusi yang terbesar yaitu 37,80% dan 37,16%. Dari sektor industri pengolahan tersebut, maka industri tekstil, barang kulit dan alas kaki merupakan pemberi sumbangan kedua terbesar setelah alat angkutan, mesin dan peralatannya. Kontribusi distribusi persentase PDRB tekstil, barang kulit dan alas kaki selama tahun 2010 – 2011 sebesar 8,31% dan 8,27% (Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2012, 2012:521).

UMKM berbasis industri yaitu yang mencakup unit-unit usaha yang melakukan proses produksi dalam usahanya dikenal dengan istilah Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang dikelola oleh Kementerian Perindustrian. Untuk tingkat Provinsi Jawa Barat, jumlah unit IKM pada tahun 2011 adalah 199.723 unit dengan tenaga kerja sebanyak 2.294.825 orang dan investasi mencapai Rp. 10.206.094 juta (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2011). Kontribusi produk TPT (Tekstil dan Produk Tekstil) Jawa Barat terhadap Nasional untuk ekspor cukup tinggi sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Kontribusi Produk TPT Jawa Barat Terhadap Nasional**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Ekspor</b>	48.1%	50.2%	49.9%	50.4%	51.1%
<b>Impor</b>	49.6%	25.6%	21.4%	27.5%	29.1%

Sumber :Asosiasi Pertekstilan Indonesia, 2012

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 139/M-IND/PER/12/2011, bahwa Industri Unggulan Provinsi Jawa Barat terdiri atas industri telematika dan industri kreatif. Menurut peraturan tersebut, industri kreatif Jawa Barat adalah industri *Fesyen (Fashion)* serta industri Kerajinan dan Barang Seni. Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Nomor : 131/M-

IND/PER/10/2009, *Fashion* sendiri didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian *mode* dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion* serta distribusi produk *fashion*. Bila diklasifikasikan berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), seluruhnya ada 19 KBLI dimana 10 KBLI termasuk dalam sektor industri. Dari sepuluh yang masuk di sektor industri tersebut, untuk industri *fashion* lebih terfokus pada 3 (tiga) jenis industri yaitu: industri pakaian, industri alas kaki, dan industri aksesoris (tas, dompet, dan lain-lain). Studi ini fokus pada IKM industri pakaian jadi (garmen) dari tekstil.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat diperoleh kinerja IKM industri sandang sebagai berikut.

**Tabel 2**  
**Jumlah Unit Usaha, Investasi Dan Tenaga Kerja Pada**  
**IKM Industri Sandang Propinsi Jawa Barat**  
**Tahun 2008 – 2011**

Tahun	Jumlah Unit Usaha (Unit)	Pertumbuhan (%)	Nilai Investasi (Juta Rp)	Pertumbuhan (%)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Pertumbuhan (%)
S/D 2007	24		82.259.975		9.335	
S/D 2008	464	1833,33	84.720.334,91	2,99	43.463	365,59
S/D 2009	710	53,02	61.138.590,81	-27,83	122.044	180,80
S/D 2010	742	4,51	61.138.634,81	0,0001	122.050	0,005
S/D 2011	750	1,08	61.405.812,57	0,44	122.079	0,02

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2011 (Data Diolah)

Dari data di atas terlihat perkembangan kinerja IKM Industri Sandang di Provinsi Jawa Barat mengalami penurunan dari tahun ke tahun, baik dari sisi jumlah unit usaha, nilai investasi maupun jumlah tenaga kerja.

Menurut Ketua Komite Pedagang Grosir Tekstil Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Heris bahwa banyak produsen pakaian jadi yang terpaksa gulung tikar karena banyaknya pakaian jadi impor yang masuk ke dalam negeri. “Sudah banyak yang mati, baju anak-anak yang dibanjiri China dan Korea sudah mati 75%, celana jeans sudah mati 90% yang lokal, pakaian dalam 95% yang mati, spreng dari China buat 90% mati, kalau yang dari India itu buat mati produsen koko lokal, batik dari China, Korea, India, Vietnam, Thailand ada tapi kalah kualitasnya sama yang lokal”, ujar Heris di Jakarta, Rabu (20/2/2013). Menurut Heris, kalah bersaingnya produk pakaian jadi lokal dengan produk impor terletak pada desain dan aksesoris. Para produsen lokal dinilai kurang kreatif karena keterbatasan bahan baku yang dimilikinya ([www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com) diunduh 09/04/2013).

Berdasarkan Data INSEAD & WIPO Tahun 2012, Indonesia dalam hal inovasi menduduki peringkat ke 100 dari 141 negara di dunia. Sementara untuk tingkat ASEAN, Indonesia menduduki urutan ketujuh. Selain peringkat inovasi yang rendah, dari segi daya

saing Indonesia juga rendah. Hal ini berdasarkan data Global Competitiveness Report (GCR) 2012 – 2013 yang dilansir *World Economic Forum*, dari sisi daya saing Indonesia menempati urutan ke 50 dari 144 negara di dunia dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Tahun 2010 – 2011 Indonesia menempati urutan ke 44, kemudian tahun 2011 – 2012 menduduki urutan ke 46. Sementara untuk tingkat ASEAN, Indonesia pada tahun 2012 – 2013 menduduki urutan kelima setelah Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam dan Thailand.

Berdasarkan data-data tersebut, dalam rangka menghadapi *ASEAN Economic Community* (AEC) atau masyarakat Ekonomi ASEAN, merupakan tantangan bagi Indonesia, khususnya Provinsi Jawa Barat untuk memenangkan persaingan. Karena bila tidak dapat bersaing, maka Indonesia hanya akan menjadi pasar besar yang dibanjiri produk asing.

Untuk mengetahui lebih jauh dugaan penyebab fluktuasinya kinerja maka dilakukan survey pendahuluan terhadap 32 pelaku IKM pakaian jadi yang terletak di Kota Bandung, Kota Cimahi dan Kabupaten Bandung. Kepada para pelaku IKM tersebut dalam 3 tahun terakhir ditanyakan tentang omzet, produk yg dihasilkan apakah dilakukan pengembangan (inovasi), proses produksi apakah dilakukan pengembangan (inovasi) dan kendala-kendala (kesulitan-kesulitan) apa saja yang dihadapi dalam usaha.

Informasi tentang Omzet perusahaan dalam 3 tahun terakhir, sebanyak 6,06% menyatakan turun, 6,06% menyatakan tetap, 33,33% menyatakan naik dan 54,55% menyatakan naik turun (fluktuasi).

Dalam hal produk yg dihasilkan apakah dilakukan pengembangan (inovasi), sebanyak 3,03% menyatakan tidak melakukan dan 96,97% menyatakan melakukan pengembangan (inovasi) produk. Dalam hal proses produksi apakah dilakukan pengembangan (inovasi), sebanyak 45,45% menyatakan tidak melakukan dan 54,55% menyatakan melakukan pengembangan (inovasi) proses produksi.

Dalam hal kendala-kendala (kesulitan-kesulitan) yang dihadapi dalam usaha, didapat hasil bahwa kendala-kendala dalam usaha adalah permodalan, pemasaran dan biaya produksi tinggi.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan di atas, dapat dirangkum bahwa industri pakaian jadi walaupun telah melakukan pengembangan (inovasi) produk serta proses produksinya namun omzet mengalami fluktuasi serta kendala yang dihadapi dalam usaha adalah permodalan, pemasaran dan biaya produksi yang tinggi.

Dari hasil *survey* pendahuluan tersebut, timbul pertanyaan upaya apa yang harus dilakukan agar meningkatkan inovasi yang sudah dilakukan serta berdampak pada kinerja pemasaran, sehingga permasalahan pemasaran dan biaya produksi yang tinggi dapat diatasi, serta inovasi seperti apa yang harus dilakukan agar kinerja pemasaran dalam hal ini omzet mengalami peningkatan.

Menurut Kraus, Harms & Fink (2009), pemasaran dalam usaha kecil dan baru (*new and small ventures*) menghadapi beberapa tantangan yang dapat diatasi dengan pendekatan kewirausahaan (*entrepreneurship*) pada pemasaran. Pemasaran (*marketing*) dan *entrepreneurship* telah dianggap secara tradisional sebagai dua bidang studi yang berbeda. Istilah "*entrepreneurial*" bisa ditafsirkan sebagai orientasi strategik yang mempengaruhi fungsi organisasi pemasaran. Dengan demikian, "*entrepreneurship*" adalah kata sifat yang menggambarkan pendekatan pemasaran yang mencakup peluang pasar dalam hal pelaksanaan yang efektif dari harga, tempat, promosi, dan taktik produk (4P) dengan menjadi berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif (Kraus, et.al, 2009).

Sebuah kesadaran akan pentingnya *entrepreneurship* dan inovasi untuk pemasaran, serta pemasaran untuk sukses berwirausaha, menyebabkan upaya untuk menggabungkan dua disiplin sebagai *entrepreneurial marketing*. Dorongan utama *entrepreneurial marketing* adalah penekanan pada pemasaran untuk mengadaptasi bentuk yang sesuai untuk usaha kecil dan menengah (UKM), mengakui kemungkinan peran penting *entrepreneur* dalam setiap kegiatan pemasaran (Stokes, 2000:47).

Ada berbagai definisi yang dikemukakan para peneliti mengenai *entrepreneurial marketing*, diantaranya Stokes (2000), Morris, Schindehutte, et.al (2002), Kraus, Harms et al. (2009), Morrish, Miles et al. (2010), namun sayangnya tidak ada teori pemersatu. Definisi yang kurang unik membuat upaya penelitian tetap terfragmentasi dan sejajar (IONITĂ, 2012). Selain definisi yang berbeda-beda, dimensi dari *entrepreneurial marketing* juga ada beberapa pendapat, diantaranya Morris, et.al (2002) menyatakan ada tujuh dimensi yang didukung oleh Morrish & Deacon (2009), Miles & Darroch (2006), sementara itu pendapat dari Mort, et.al (2012) menyatakan ada empat dimensi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Dimensi-dimensi apa saja dari *entrepreneurial marketing* dan inovasi dapat diterapkan pada industri pakaian jadi di Jawa Barat,
2. Bagaimana model konseptual meningkatkan inovasi melalui *entrepreneurial marketing* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran industri pakaian jadi di Jawa Barat.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dimensi-dimensi apa saja dari *entrepreneurial marketing* dan inovasi dapat diterapkan pada industri pakaian jadi di Jawa Barat,
2. Mengajukan model konseptual meningkatkan inovasi melalui *entrepreneurial marketing* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran industri pakaian jadi di Jawa Barat.

## **PEMBAHASAN**

### ***Entrepreneurial marketing (EM)***

Awalnya EM merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh yang baru memulai usaha dan usaha kecil. Tidak semua pemilik usaha kecil adalah *entrepreneur*, sehingga fokus telah bergeser ke arah pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur*. *Entrepreneur* adalah mereka yang menciptakan sesuatu yang baru-menurut Schumpeter, atau mereka yang jeli melihat peluang - menurut Kirzner (Metcalf, 2006 dalam IONITĂ, 2012). Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan penggabungan konsep dari *entrepreneurship* dan *marketing*.

Menurut Morris et al (2002), setiap *marketer* punya kesempatan untuk mengambil peluang di pasar, yaitu bagaimana meningkatkan *revenue* dan *market share*. Namun jika peluang yang ada tidak disikapi dengan spirit *entrepreneurial*, maka hasilnya tidak akan maksimal.

Ada berbagai definisi tentang *entrepreneurial marketing* dari para peneliti, diantaranya Kraus, et.al (2009) mendefinisikan *Entrepreneurial marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering*

*value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders, and that is characterized by innovativeness, risk-taking, proactiveness, and may be performed without resources currently controlled.*

Hills and Hultman (2008) dalam Morrish & Deacon (2009), *EM is a spirit, an orientation as well as a process of passionately pursuing opportunities and launching and growing ventures that create perceived customer value through relationships by employing innovativeness, creativity, selling, market immersion, networking and flexibility.*

Morrish, Miles et al. (2010), *the construct of EM is not simply the nexus between the sets of marketing and entrepreneurial processes that has emerged as the conventional conceptualisation of EM ... but fully includes all aspects of AM (administrative marketing) and entrepreneurship.*

Morris, Schindehutte et al. (2002), *EM is "proactive identification and exploitation of opportunities for acquiring and retaining profitable customers through innovative approaches to risk management, resource leveraging and value creation.*

Kotler & Armstrong (2012) bahwa mengatakan dalam tahap awal - ketika perusahaan kecil, fleksibel dan bersedia untuk mengalami hal-hal baru - sebuah tipe informal pemasaran dipraktekkan dan ini akan menjadi EM.

Selain definisi yang telah disebutkan di atas, definisi EM sebagaimana terlihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Definisi *Entrepreneurial Marketing***

<i>Authors</i>	<i>Entrepreneurial Marketing</i>
Bäckbrö and Nyström (2006), p. 13	"Wirausaha pemasaran adalah aspek <i>overlapping</i> antara kewirausahaan dan pemasaran, karena itu perilaku yang ditunjukkan oleh setiap individu dan / atau organisasi yang mencoba untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar, dimana mengembangkan yang baru dalam rangka menciptakan nilai."
Bjerke and Hultman (2002), p. 15	EM adalah pemasaran perusahaan kecil berkembang melalui kewirausahaan.
Duus (1997), p. 297	"Fitur yang membedakan dari tafsiran baru, yang pada dasarnya adalah sebuah perspektif orientasi pasar <i>inside-out</i> , dapat menjadi pengembangan kompetensi spesifik perusahaan dengan tindakan kewirausahaan dengan tujuan untuk melayani permintaan pelanggan masa depan untuk produk yang belum ada.
Hill and Wright (2000), p. 25	"Sebuah aliran baru penelitian yang menggambarkan orientasi pemasaran perusahaan kecil sebagai 'pemasaran kewirausahaan'. Ini berarti gaya perilaku pemasaran yang didorong dan dibentuk oleh kepribadian manajer sendiri. "
Miles and Darroch (2006), p. 488	"[...] Perusahaan mengadopsi EMP [Entrepreneurial Marketing Process] akan terlibat dalam proses pemasaran menekankan penciptaan peluang dan / atau penemuan, evaluasi dan eksploitasi."
Morris et al. (2000)	"Identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, memanfaatkan sumber daya dan penciptaan nilai." (Hal. 5) "EM mensintesis aspek penting pemasaran dan kewirausahaan menjadi konsep yang komprehensif di mana pemasaran menjadi proses dimana perusahaan menggunakan untuk bertindak <i>entrepreneurially</i> ." (Hal. 2) " <i>unplanned</i> , non-linear, tindakan visioner pemasaran dari <i>entrepreneur</i> ." (Hal. 4)
Shaw (2004), p. 197	"[...] Empat tema yang relevan untuk memahami <i>entrepreneurial marketing</i> dalam konteks sosial perusahaan: Pengenalan kesempatan, usaha kewirausahaan, budaya kewirausahaan organisasi, dan jejaring"
Stokes (2000a), p. 2	"Pemasaran yang dilakukan oleh para wirausaha"
Stokes (2000a), p. 13	"Konsep <i>entrepreneurial marketing</i> difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide-ide sejalan dengan pemahaman intuitif akan kebutuhan pasar;. [...]"

Sumber : Kraus, et.al (2009)

Dimensi *Entrepreneurial marketing* diantaranya, Morris, et.al (2002) menyatakan ada tujuh dimensi yaitu *opportunity-driven, proactiveness, innovation-focused, customer intensity, risk management, resource leveraging* dan *value creation*. Dimensi-dimensi dari tersebut didukung oleh hasil penelitian Miles & Darroch (2006), dan juga hasil penelitian Morrish & Deacon (2009).

Sementara itu pendapat dari Mort, et.al (2012) menyatakan bahwa ada empat dimensi EM, yaitu *Opportunity creation, Customer intimacy based innovative products, Resource enhancement, dan Legitimacy*.

Dari kedua pendapat tersebut di atas, dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* untuk meningkatkan inovasi pada industri pakaian jadi di Jawa Barat adalah *Opportunity driven, Proactiveness, Customer Intensity, Risk management, Resource Leveraging, Value Creation, dan Legitimacy*.

*Entrepreneurial marketing* berpengaruh dalam meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan (Thomas, Painbéni & Barton (2013:238), Kocak & Abimbola (2009:448), Mort, et.al (2012)).

## **Inovasi**

Perusahaan paling inovatif terlibat dalam pencarian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu. Mereka mencoba untuk terus meningkatkan kemampuan internal mereka dan sumber daya lainnya. Semakin lebih inovatif perusahaan-perusahaan suatu negara, semakin kuat keunggulan kompetitif negara tersebut. Perusahaan lebih produktif adalah, lebih efisien menggunakan sumber dayanya (Wang, et.al, 2011: 101).

Wu et al. (2008) dalam *Akgün* (2010:44) menunjukkan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, suatu produk atau proses, atau sistem yang dianggap baru untuk individu.

Menurut Hitt et al. (1997) dan Tidd (2001) dalam *Akgün*, (2010:44) 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.

Menurut Kotler & Keller (2012:611) Inovasi adalah barang, jasa atau ide yang beberapa orang mempersepsikan sebagai sesuatu yang baru, tidak peduli berapa lamanya sejarahnya.

Menurut Wang & Ahmed (2004:2) Inovasi organisasi sebagai keseluruhan kemampuan inovatif organisasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, melalui penggabungan orientasi strategis dengan perilaku inovatif dan proses.

Menurut Oslo Manual (2005), *innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations*.

Dari beberapa definisi di atas, inovasi adalah menciptakan sesuatu yang benar-benar baru atau meningkatkan dari yang ada (kinerja atau persepsi nilai yang lebih besar) baik untuk barang ataupun jasa sebagai pilihan strategis organisasi untuk meningkatkan organisasi dan membuatnya lebih kompetitif.

Jenis-jenis inovasi menurut Cravens (2009:239) :

- **Inovasi Transformational** : Menciptakan produk baru secara radikal dan penciptaan nilai secara substansial.
- **Inovasi Substansial** : Produknya baru secara signifikan dan menciptakan nilai penting bagi pelanggan.
- **Inovasi Incremental** : Menciptakan produk baru melalui peningkatan kinerja atau penerimaan nilai yang lebih besar (biaya lebih rendah).

Inovasi dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk atau proses, inovasi radikal atau inkremental, inovasi administratif atau teknologi, dan lain-lain (Zaltman et al, 1973;. Utterback, 1994; Cooper, 1998 dalam Wang & Ahmed, 2004:2).

Dimensi Inovasi dari beberapa peneliti dikemukakan oleh Wang & Ahmed (2004:2) sebagai berikut.

**Tabel 4. Dimensi Inovasi Organisasi**

<i>Author</i>	<i>Product</i>	<i>Market</i>	<i>Process</i>	<i>Behaviour</i>	<i>Strategic</i>
Schumpeter (1934)	X	X	X		
Miller & Friesen (1983)	X		X	X	X
Capon et al. (1992)		X			X
Avlonitis et al. (1994)	X		X	X	X
Subramanian & Nilakanta (1996)			X		
Hurley & Hult (1998)				X	
Rainey (1999)				X	X
Lyon et al. (2000)	X		X		
North & Smallbone (2000)	X	X	X	X	
Wang & Ahmed (2004)	X	X	X	X	X

Sumber : Wang & Ahmed (2004:2)

Menurut Oslo Manual (2005), ada empat tipe inovasi yaitu *product innovations*, *process innovations*, *marketing innovations* dan *organisational innovations*.

Dari uraian di atas, dimensi-dimensi inovasi pada industri pakaian jadi di Jawa Barat adalah *product innovations*, *process innovations*, *marketing innovations*, *strategic innovations* dan *organisational innovations*.

### **Kinerja Pemasaran**

Best (2009:66-67) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan *market metric* yang mencatat perilaku pelanggan, yang selanjutnya akan menjadi indikator pada kinerja finansial. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:136) metrik pemasaran adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan, dan menginterpretasikan kinerja pemasaran.

Sementara itu Walker (2004:56) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat yang dipakai oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan pengembalian dari aktifitas pemasaran, khususnya *sales* dan *market share*.

Berdasarkan atas berbagai definisi di atas, maka kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

Pengukuran kinerja pemasaran, menurut Best (2009:69) adalah *Relative Market Share, Market Share, Customer Retention, Revenue per Customer*.

Menurut Grawe, et.al (2009), dimensi kinerja pemasaran adalah *Sales volume growth, Profit margin growth, Market share growth, Overall competitive position*

Menurut Chang, Chen & Ho (2012) dimensi kinerja pemasaran :

1. *Financial perspective* dengan indikator *Sales, Revenue growth, Cash flow, Return on investment*
2. *Customer perspective* dengan indikator *Customer satisfaction, Customer retention, Market share, Brand popularity, Brand image, Service quality, Goodwill*
3. *Internal processes* dengan indikator *Response time for customer complaints, On-time delivery, Inventory turnover, Launch time and quality of new products or services*
4. *Innovation and learning* dengan indikator *Employee satisfaction, Employee training hours, Employee development and advancement opportunities, Turnover rate*

Dari uraian di atas, dimensi-dimensi kinerja pemasaran pada industri pakaian jadi di Jawa Barat adalah Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan *Profit margin*, dan *Overall competitive position*

### **Model Konseptual**

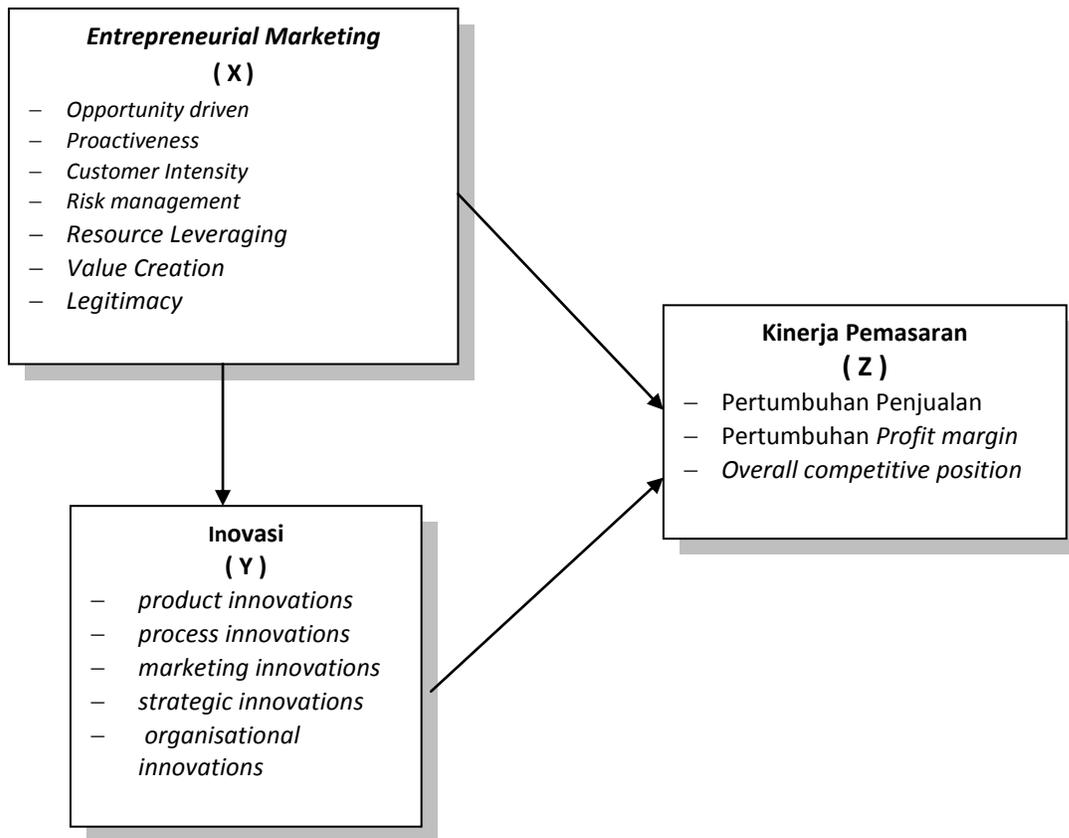
Dari uraian sebelumnya, untuk menghadapi beberapa tantangan pemasaran dalam usaha kecil dan baru (*new and small ventures*) dapat diatasi dengan pendekatan *Entrepreneurial marketing*. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh dalam meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan.

Dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* adalah *Opportunity driven, Proactiveness, Customer Intensity, Risk management, Resource Leveraging, Value Creation, dan Legitimacy*.

Dimensi-dimensi inovasi adalah *product innovations, process innovations, marketing innovations, strategic innovations* dan *organisational innovations*

Dimensi-dimensi kinerja pemasaran adalah Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan *Profit margin*, dan *Overall competitive position*

Untuk model konseptual meningkatkan inovasi melalui *entrepreneurial marketing* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran industri pakaian jadi di Jawa Barat sebagai berikut.



**Gambar 1. Model Konseptual**

## KESIMPULAN

Untuk meningkatkan inovasi yang sudah dilakukan pada pada industri pakaian jadi di Jawa Barat serta berdampak pada kinerja pemasaran, dapat diatasi dengan pendekatan *Entrepreneurial marketing*. Dengan pendekatan menggabungkan unsur kewirausahaan (peluang, proaktif, berani mengambil risiko) dan Pemasaran (fokus pada pelanggan, memanfaatkan sumber daya, penciptaan nilai dan mendapatkan legitimasi), sehingga permasalahan pemasaran dan biaya produksi yang tinggi dapat diatasi. Sedangkan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dilakukan melalui inovasi produk, proses, pemasaran, stratejik dan organisasi.

Dengan model konseptual yang diajukan, diharapkan terjadi peningkatan pertumbuhan penjualan, profit margin dan posisi keunggulan kompetitif secara keseluruhan.

Makalah ini terbatas pada konseptual model, untuk itu perlu pengujian secara kuantitatif agar diketahui sejauh mana kekuatan model yang dibentuk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akgün, Ali Ekber; Koçoglu, Ipek; Keskin, Halit; Ince, Hüseyin; Imamoglu, Salih Zeki. 2010. *The Relationship Between Intellectual Capital, Innovation and Competitive Advantage. European Conference on Innovation and Entrepreneurship: 42-XV*. Reading: Academic Conferences International Limited.
- Asosiasi Pertekstilan Indonesia. 2012. *Pengembangan & Trend Industri Tpt Nasional*. Makalah yang disampaikan Ade Sudrajat Usman Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API).
- Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat, 2012. *Jawa Barat Dalam Angka 2012*. Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat.
- Best, Roger J. (2009). *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey : Pearson Education Inc. Departemen Perdagangan. Buku Menuju ASEAN Economic Community 2015. [www.depdag.go.id](http://www.depdag.go.id)
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. 2011. <http://disperindag.jabarprov.go.id>
- IONITĂ, Daniela. 2012. *Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times*. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2012) Vol. 7, No. 1, pp. 131-150.
- Jurnal Infokop. 2012. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK Kementerian Koperasi dan UKM Jakarta. Volume 21 Oktober 2012
- Kocak, Akin & Abimbola, Temi. 2009. *The Effects Of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance*. International Marketing Review, Vol. 26 No. 4/5, pp. 439-452.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kavin Lane. (2012). *Marketing Management*. Essex : Pearson Education Limited.
- 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.
- Miles, Morgan P. & Darroch, Jenny. 2006. *Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and The Cycle of Competitive Advantage*. European Journal of Marketing Vol. 40 No. 5/6, pp. 485-501

- Morrish, S.C., & Deacon, J. (2009). *Entrepreneurial marketing: A comparative case study of 42Below Vodka and Penderyn Whisky*. Paper presented at the ICSB World Conference, Seoul, South Korea.
- Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. 2010. *Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 14, No. 4, pp. 303-316.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. 2002, *Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10 No. 4, pp. 1-19.
- Mort, Gillian Sullivan., Weerawardena, Jay., Liesch, Peter. 2012. *Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms*. European Journal of Marketing Vol. 46 No. 3/4, pp. 542-561.
- Peraturan Menteri Perindustrian No. 139/M-IND/PER/12/2011.
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor : 131/M-IND/PER/10/2009
- Stokes, David. 2000. *Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research*. Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 3, Number 1, pp. 47 – 54.
- Thomas, Lisa C., Painbéni, Sandra & Barton, Harry. 2013. *Entrepreneurial Marketing Within The French Wine Industry*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 19 No. 2, pp. 238-260.
- Walker, R. H., et.al. (2004). *Measuring marketing performance against the backdrop of intra-organizational change*. Marketing Intelligence & Planning. Vol.22, No.1, pp.59-65.
- Wang, Catherine L., Ahmed, Pervaiz K. (2004). *The Development And Validation Of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis*. European Journal of Innovation Management, Vol.7, No.4, pp.303-313.
- Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung, Chu, Ying-Chien. (2011). *Types of Competitive Advantage and Analysis*. www.ccsenet.org/ijbm International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5

#### **Website**

www.kabarbisnis.com