



Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi

Indah Putri E

Prodi Manajemen FEB, Universitas Jambi

Korespondensi penulis: indahputrieri@gmail.com

Dahmiri Dahmiri

Prodi Manajemen FEB, Universitas Jambi

Sigit Indrawijaya

Prodi Manajemen FEB, Universitas Jambi

Abstract. *This research aims to determine the influence of entrepreneurial marketing and brand image on the competitive advantage of batik rindani in the city of Jambi. The population in this study is consumers of Batik Rindani in the city of Jambi, with a sample size calculated based on the Hair formula, totaling 80 respondents. The data collection technique used is a questionnaire in the form of a Google Form. The sampling technique used is nonprobability sampling, specifically purposive sampling. Data analysis methods used are descriptive method and quantitative method, specifically multiple linear regression analysis using SPSS version 26. The results of this study indicate that (1) entrepreneurial marketing and brand image have a positive and significant effect on the competitive advantage of Batik Rindani in the city of Jambi. (2) Brand image has the most dominant influence on the competitive advantage of Batik Rindani in the city of Jambi.*

Keywords: *SME Marketing Approach, Entrepreneurial Marketing, Brand Image, and Competitive Advantage.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing batik rindani di kota jambi. Pelanggan batik rindani di Kota Jambi adalah populasi dalam penelitian ini, jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Hair yakni sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan secara online dalam bentuk google form. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu sampling purposive. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pemasaran kewirausahaan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota jambi. (2) Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi adalah variabel citra merek.

Kata Kunci: Pendekatan Pemasaran UMKM, Pemasaran Kewirausahaan, Citra Merek, dan Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro mempunyai peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) lebih dari 59 juta penduduk Indonesia atau sekitar 75,33% angkatan kerja yang diserap oleh usaha mikro (Statistik, 2017). Usaha Mikro perlu memperhatikan berbagai aspek untuk mengelola usahanya secara efisien dan efektif. Hal ini diperlukan melihat pentingnya peran usaha mikro dalam penyerapan tenaga kerja serta agar Usaha Mikro memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dengan begitu pelaku usaha mikro dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Menurut (A. Maesaroh, 2020) kunci persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan. Keunggulan bersaing menjadi faktor pembeda usaha kecil dengan kompetitor dengan begitu usaha kecil mampu menciptakan posisi unggul di pasar dan menciptakan nilai yang sulit ditandingi oleh para pesaing (Wulandari & Murniawaty, 2019). Keunggulan bersaing terkait dengan kapabilitas organisasi untuk merancang strategi dengan tujuan untuk meraih kesempatan yang menguntungkan.

Bagi suatu organisasi strategi usaha berkenaan dengan rencana jangka panjang yang difokuskan pada masa depan yang jauh dan dirancang untuk membantu organisasi berinteraksi dengan lingkungannya dengan efektif. Tujuan akhir dari strategi adalah untuk memaksimalkan pencapaian tujuan organisasi dan berbagai sasaran (Indrawijaya et al., 2017) Perusahaan dengan keunggulan kompetitif dapat menjadi pemimpin di pasarnya dan mencapai keuntungan di atas rata-rata (Zimmerer, 2008).

Salah satu komponen yang perlu diperhatikan agar pelaku usaha mikro memiliki keunggulan bersaing adalah pendekatan yang tepat terhadap metode dan strategi pemasaran. Pemasaran sangat penting bagi semua usaha termasuk UMKM yang mana pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Peran pemasaran sangat penting karena merupakan faktor utama dalam mencapai keuntungan dan volume penjualan (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2019). Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dianggap sebagai pendekatan konseptual yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya dan kendala yang dihadapi Usaha Mikro (Stokes, 2007) dalam (Manik, 2019) seiring dengan pendapat Kotler (2008) dalam (Andharini, 2012) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan konsep pemasaran konvensional.

(Morris et al., 2002) menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemasaran kewirausahaan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang sehingga memperoleh dan dapat menjaga keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marissa Claudya Purba, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan keunggulan bersaing hal ini memperkuat bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut (Sari et al., 2023) pendekatan pemasaran kewirausahaan akhir-akhir ini dianggap sesuai oleh pelaku UMKM Untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Pemasaran kewirausahaan berasal dari praktik bisnis yang beroperasi dalam situasi ketidakpastian, pemasaran kewirausahaan muncul sebagai alternatif

yang dapat mengatasi dampak pemasaran UMKM (Whalen et al., 2016) dalam (Alqahtani et al., 2022).

Selain aspek pemasaran pelaku usaha juga harus memperhatikan aspek lain salah satunya citra merek karena citra merek yang positif dapat menjadi kunci keberhasilan melawan persaingan dan peningkatan kinerja penjualan produk (Fernando, 2021). Pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Edy Supriyantony, 2021) tentang pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing menyimpulkan bahwa secara parsial atau simultan citra merek, inovasi produk serta periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Seiring berjalannya waktu, jumlah merek batik semakin banyak sehingga tingkat persaingan semakin meningkat. Salah satu taktik yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor sejenis dengan menjaga brand image produknya agar selalu terlihat bagus di mata konsumen. Batik merupakan salah produk yang mampu menggerakkan perekonomian sekaligus mencerminkan ciri khas kekayaan budaya Indonesia. Penyebaran Usaha Mikro batik cukup banyak di berbagai daerah di Indonesia sehingga dapat menunjang perekonomian regional dan nasional (S. Maesaroh et al., 2020). Berdasarkan data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian terdapat 3.159 unit usaha batik yang terdaftar di Indonesia dari periode 2018-2021 (Databoks, 2022).

Untuk wilayah kota Jambi berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi daftar jumlah industri batik di kota Jambi pada 2022 mencapai 106 industri batik. Batik Rindani adalah salah satu usaha industri penghasil batik Jambi setengah jadi (bahan dasar batik) dan juga baju jadi siap pakai yang sudah dijahit, selendang, syal, tengkuluk, serta kerajinan batik lainnya. Tidak hanya memproduksi batik saja, Batik Rindani juga menciptakan inovasi berbagai macam motif batik Jambi diantaranya Motif batik Incong Kerinci (1994), Motif kerang, motif panah kubu, motif cumi-cumi, motif pompong, motif bambu, motif kayu api, motif resam dan motif-motif lainnya yang membuat batik Rindani mempunyai ciri khas sendiri yang membedakan dengan batik Jambi lainnya.

Selain menjual produk dalam bentuk barang, batik Rindani juga menjual jasa pelatihan atau jasa belajar membatik bagi semua kalangan. Batik Rindani membuka ruang khusus untuk mengajar membatik kepada komunitas disabilitas. Tidak hanya memberi ruang untuk belajar saja batik Rindani juga membuka kesempatan kerja bagi komunitas disabilitas dengan memberdayakan penyandang disabilitas untuk menjadi pengerajin batik dan model untuk

promosi batik rindani melalui acara *Fashion Show*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, Batik Rindani memiliki nilai unik yang menjadi pembeda antara batik rindani dengan batik lainnya di kota jambi baik dari segi motif, warna, model, dan selain itu batik rindani juga sudah memiliki merek usaha yang sudah terdaftar. Namun walaupun batik rindani memiliki nilai unik dan merek usaha batik rindani belum memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

Tujuan Penelitian

1. Apakah pemasaran kewirausahaan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi?
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi?

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan diartikan sebagai sikap dan pikiran yang selalu aktif, kreatif, mandiri, inovatif, ambisius dan rendah hati dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan melalui usaha dan kegiatan. Individu dengan jiwa dan sikap wirausaha selalau ingin mengembangkan diri dan tidak cepat mersa puas terhadap suatu pencapaian (Hastuti et al., 2020).

Pemasaran Kewirausahaan

Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dianggap sebagai pendekatan konseptual yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya dan kendala yang dihadapi Usaha Mikro (Stokes, 2007) dalam (Manik, 2019) seiring dengan pendapat Kotler (2008) dalam (Andharini, 2012) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan konsep pemasaran konvensional.

Pemasaran kewirausahaan, menurut (Morris et al., 2002) adalah proses proaktif melihat dan memanfaatkan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Komponen utama pemasaran kewirausahaan mencakup pendekatan inovatif terhadap manajemen risiko, penggunaan sumber daya, dan penciptaan nilai. (Morris et al., 2002) menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemasaran kewirausahaan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang sehingga memperoleh dan dapat menjaga keunggulan bersaing.

Citra Merek

(Kotler & Armstrong, 2001) dalam (Falah, 2021) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek bertujuan untuk memandu apa yang ingin disampaikan pelaku usaha kepada pelanggan, kemudian pelanggan akan menerima dan

menafsirkan informasi tersebut dengan panca inderanya. Proses inilah yang kemudian menimbulkan kesan yang disebut sebagai citra merek.(Falah, 2021). Citra merek yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan untuk melawan pesaing dan peningkatan kinerja penjualan produk (Fernando, 2021).

Indikator Citra Merek

Indikator citra merek berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Falah, 2021):

- Sumber Nilai Tambah :
 - a. Lebih dikenal
 - b. Mudah diingat
- Penyimpan Nilai :
 - a. Ciri khas
 - b. Bermakna
 - c. Meyakinkan
 - d. Daya tarik
- Kekuatan dalam Penyaluran :
 - a. Lebih mudah terjual
 - b. Otentik

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing terkait dengan kapabilitas organisasi untuk merancang strategi dengan tujuan untuk meraih kesempatan yang menguntungkan (Indrawijaya et al., 2017). Menurut (A. Maesaroh, 2020) kunci persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan. Sebuah perusahaan dianggap memiliki keunggulan bersaing jika nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan lebih besar daripada biaya untuk menghasilkannya. Pelanggan menghargai nilai atau keuntungan ini ketika penyedia mampu menyediakannya dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing untuk layanan yang sebanding atau ketika penyedia memberikan manfaat khusus yang melebihi biayanya. Keunggulan bersaing menjadi faktor pembeda usaha kecil dengan kompetitor dengan begitu usaha kecil mampu menciptakan posisi unggul di pasar dan menciptakan nilai yang sulit ditandingi oleh para pesaing (Wulandari & Murniawaty, 2019).

Indikator keunggulan bersaing menurut (Setiawan, 2012)

- a). Keunikan produk
- b). Kualitas produk
- c). Penetapan Harga Kompetitif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Batik Rindani di Kota Jambi, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang yang dihitung berdasarkan rumus Hair. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *sampling purposive*, yang mana (Sugiyono, 2022) mendefinisikan *sampling purposive* sebagai teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu. Peneliti memilih sampel yang memiliki pengalaman membeli atau berkunjung ke Batik Rindani minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti diperoleh data yaitu berdasarkan usia pelanggan batik rindani didominasi oleh usia pada rentang 20-29 tahun yang berjumlah 31 orang. Jenis kelamin pelanggan batik rindani didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 65 orang. Dari segi tingkat pendidikan pelanggan batik rindani mayoritas tamatan SMA/SMK yang berjumlah 40 orang. Sedangkan menurut pekerjaan pelanggan batik rindani didominasi oleh pekerjaan lainnya seperti Ibu rumah tangga atau yang tidak termasuk pada kategori pelajar/mahasiswa, wiraswasta, dan pegawai negeri. Untuk frekuensi pembelian atau kunjungan oleh pelanggan batik rindani paling banyak melakukan pembelian atau kunjungan sebanyak 1-2 kali. Hasil dari pengujian validitas pada setiap pernyataan yang ada pada kuesioner didapat hasil korelasi yang angkanya lebih besar dari R tabel (0,2199). Oleh sebab itu dapat di ambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner dinyatakan semuanya valid sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data melalui responden. Cronbach Alpha lebih dari angka 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan dalam pengumpulan data primer.

Tabel 1
Hasil Uji SPSS versi 26

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.872	1.674		.521	.604
Pemasaran Kewirausahaan (X1)	.174	.045	.257	3.844	.000
Citra Merek (X2)	.252	.024	.704	10.536	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan software SPSS 26 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 0,872 + 0,174 X_1 + 0,252 X_2 + e$$

1. Konstanta = 0,872

Nilai ini mengartikan apabila seluruh variabel independen (pemasara kewirausahaan dan citra merek) dianggap sama dengan 0 (konstan) maka nilai variabel dependen (keunggulan bersaing) sebesar 0,872.

2. Pemasaran Kewirausahaan (X_1) = 0,174

Nilai koefisien pemasaran kewirausahaan bernilai positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,174. Maka dapat diartikan bahwa apabila variabel pemasaran kewirausahaan (X_1) meningkat maka variabel keunggulan bersaing (Y) juga akan meningkat. Ini mengindikasikan bahwa setiap nilai variabel pemasaran kewirausahaan dinaikkan 1 poin maka variabel keunggulan bersaing (Y) dapat naik sebesar 0,174.

3. Citra Merek (X_2) = 0,252

Nilai Koefisien citra merek bernilai positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,252. Maka dapat diartikan bahwa apabila variabel citra merek (X_2) meningkat maka variabel keunggulan bersaing (Y) juga akan meningkat. Ini mengindikasikan bahwa setiap nilai variabel citra merek dinaikkan 1 poin maka variabel keunggulan bersaing dapat naik sebesar 0,252.

Uji f (Simultan)

Tabel 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.093	2	357.046	135.368	.000 ^b
	Residual	203.095	77	2.638		
	Total	917.188	79			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Pemasaran Kewirausahaan (X1)

Sumber : Data olahan, 2024

Tabel di atas memperlihatkan bahwa F_{hitung} sebesar 135,368 dengan p -value atau nilai sig sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($135,358 > 3,12$). Dengan demikian untuk hipotesis kedua H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi.

Uji t (Parsial)

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.872	1.674		.521	.604
	Pemasaran Kewirausahaan (X1)	.174	.045	.257	3.844	.000
	Citra Merek (X2)	.252	.024	.704	10.536	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data olahan, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui:

- a. Pemasaran Kewirausahaan (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil pengujian pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa variabel pemasaran kewirausahaan memiliki nilai positif dan memiliki nilai signifikan kurang dari nilai probabilitas yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya H_1 diterima dimana H_0 tidak diterima dan H_a diterima yang berarti variabel pemasaran kewirausahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi. Besarnya pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah 0,257 atau 25,7%.

b. Citra Merek (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil pengujian pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai yang positif serta memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya H_1 diterima dimana H_0 tidak diterima dan H_a diterima yang berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keunggulan adalah 0,704 atau 70,4%.

Terdapat perbedaan antara variabel pemasaran kewirausahaan dan citra merek dimana variabel citra merek berpengaruh lebih dominan terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,704 atau 70,4% sedangkan pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh sebesar 0,257 atau 25,7% .

Koefisien Determinan (R^2)**Tabel 4****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.773		1.624

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_2), Pemasaran Kewirausahaan (X_1)
Sumber : Data olahan, 2024

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 atau 77,3%. Artinya pemasaran kewirausahaan (X_1) dan citra merek (X_2) mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Menurut pelanggan batik rindani di kota jambi penerapan pemasaran kewirausahaan pada batik rindani termasuk kedalam kategori sangat baik. Yang mana dalam Keunggulan Bersaing batik rindani cukup memahami apa saja yang membuat produk batik rindani memiliki keunggulan dengan inovasi warna pelangi yang cerah dan kekinian mengikuti perkembangan zaman serta inovasi motif batik yang khas berbeda dengan motif lainnya, inovasi batik rindani yang memberdayakan komunitas disabilitas sebagai pengerajin batik dan model produk batik rindani, desain model baju batik rindani yang modern kekinian mengikuti tren perkembangan zaman., dan produk batik rindani dikemas dengan menarik yang mana disetiap kemasan terdapat panduan mengenai perawatan agar batik awet serta penjelasan filosofi dari motif batik.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi secara parsial (uji statistik t) pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari α (0,05) Yang artinya H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Marissa Claudya Purba, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

Penerapan variabel Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing termasuk kedalam kategori sangat baik. Yang mana konsumen batik rindani memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek batik rindani. Sebagian besar konsumen batik rindani berpersepsi bahwa merek batik rindani lebih dikenal dan mudah diingat, memiliki ciri khas, bermakna, meyakinkan, memiliki daya tarik dan autentik.

Dari hasil uji signifikansi secara parsial (uji t) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi t 0.00 lebih kecil dari α (0,05) atau $0.00 < 0.05$ artinya H_a diterima, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil penelitian selaras dengan penelitian (Supriyantony & Jayadi, 2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek yang diterapkan oleh batik rindani mampu mempengaruhi keunggulan bersaing. Melalui pendekatan pemasaran kewirausahaan perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemasaran kewirausahaan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang sehingga memperoleh dan dapat menjaga keunggulan bersaing (Morris et al., 2002). Selaras dengan pendekatan citra merek dimana melalui citra merek yang baik suatu produk dapat memenangkan persaingan (Fernando, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter simultan (uji statistik F) pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih rendah daripada nilai α (0,05) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan dan citra merek secara simultan terhadap keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Marissa Claudya Purba, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Dan untuk variabel Citra Merek didukung oleh hasil penelitian (Supriyantony & Jayadi, 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel pemasaran kewirausahaan (X_1) terhadap keunggulan bersaing batik rindani di kota jambi dengan nilai 0,257 atau 25,7%. Variabel citra merek (X_2) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing batik rindani di kota jambi dengan nilai 0,704 atau 70,4%/. Secara simultan pemasaran kewirausahaan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y). Variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing adalah variabel citra merek. Yang mana pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing lebih besar dari pemasaran kewirausahaan. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 70,4% sedangkan pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh sebesar 25,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yenyurt, S. (2022). Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059773>
- Andharini, S. N. (2012). Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 03(02), 121–130. <https://doi.org/10.22219/jekobisnis.v3i2.2235>
- Databoks. (2022). *Usaha Batik Indonesia Mayoritas Berskala Mikro. tahun 2021, 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/02/usaha-batik-indonesia-mayoritas-berskala-mikro>
- Edy Supriyantony, A. J. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim*. 1(1), 61–72.
- Falah, F. (2021a). *Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar*. 17–58.
- Fernando, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Keunggulan Bersaing, Dan Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Penjualan Lampu Vosco Pada Toko-Toko Elektronik Di Pontianak Felix*. 6(7), 1483–1494.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputa, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM - Google Books*. https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_dan_UMKM/AaXTDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=era+revolusi+umkm&printsec=frontcover
- Indrawijaya, S., Syafri, R. A., & Isnaeni, N. (2017). *Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner untuk Meningkatkan Daya Saing di Kota Jambi*. 252–262.
- Maesaroh, A. (2020a). *Analisis Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Gunameningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)*. 24–33.

- Maesaroh, S., Hermawan, A., & Fauziyah, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Daya Saing Umkm Batik. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, Ciastech, 69–76.
- Manik, R. (2019). Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Kecil di Kota Medan. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNAYA*, 9(4), 918–929. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/semidiunaya/article/view/801>
- Marissa Claudya Purba. (2020). *Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada UKM Kuliner Kota Medan Penelitian*. 1–23.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Ramadhan, D. D. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Dita*, 1(September), 100–111.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/160%0Ahttps://jurnal.polsri.ac.id>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023a). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Statistik, D. A. dan P. (2017). Potensi Usaha Mikro Kecil. In *Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. Badan Pusat Statistik. https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00_Pusat/00_booklet_SE2016Lanjutan_01_Potensi_UMK.pdf
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Supriyantony, E., & Jayadi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim Wall's Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 61–72. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.29>
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran* (cetakan ke). PT Rajagrafindo Persada.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>