

Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Kecil di Kota Medan

M. Rikwan E.S. Manik¹

¹⁾ Akuntansi, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater Kampus USU
No. 1 Medan, email: rikwan@polmed.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial marketing which consist of Concepts and Strategies on SME Sales Performance in Medan City. This type of research is quantitative descriptive and the nature of the research is explanatory. The number of samples is 39 respondents, the type of sample used is total sampling / census. The analytical tool used is multiple linear regression. Data collection techniques are done through interviews, questionnaires, and observations. The results showed that the concepts and strategies of entrepreneurial marketing simultaneously and partially affected the sales performance of small businesses in Medan and the dominant factor influencing sales performance was the strategy of entrepreneurial marketing.*

Keywords : *Marketing, Entrepreneurship, Sales Performance, Concepts, Strategy.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Kewirausahaan yang terdiri dari Konsep dan Strategi Terhadap Kinerja Penjualan UKM di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian adalah explanatory. Jumlah sampel adalah 43 responden, Jenis sampel yang digunakan adalah total sampling/sensus. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja penjualan usaha kecil di kota Medan dan faktor yang dominan mempengaruhi kinerja penjualan adalah strategi pemasaran kewirausahaan.

Kata kunci : *Pemasaran, Kewirausahaan, Kinerja Penjualan, Konsep, Strategi.*

Pertumbuhan UMKM sangat pesat semenjak terjadinya krisis ekonomi global di tahun 2008. Banyak usaha yang bermunculan sebagai upaya untuk tetap menggerakkan roda perekonomian melalui sektor real. Sempitnya lapangan kerja yang ada di perusahaan-perusahaan akibat pengaruh ambruknya perekonomian dunia, menyebabkan banyak pihak yang membuka usaha demi mempertahankan kondisi ekonomi.

Jumlah wirausaha di Indonesia masih tergolong sedikit, masih sekitar 0,25 persen dibandingkan jumlah penduduk Indonesia sebesar 230 juta jiwa. Di luar negeri seperti Amerika, jumlah wirausaha sekitar 11 persen, di Singapura sekitar 8 persen, dan di Malaysia

sekitar 5 persen. Oleh karena itu, Pemerintah fokus untuk meningkatkan jumlah wirausaha agar dapat lebih berperan aktif dalam geliat peningkatan pertumbuhan ekonomi. Salah satu upaya pemerintah yaitu dengan memberikan bantuan modal bagi pelaku usaha, seperti pemberian kredit usaha . rakyat. (<https://maoldyleoantony.blogspot.com/2016/05/perbandinganperkembanganwirausahadi.html>)

Usaha mikro kecil menengah memiliki peran yang cukup signifikan karena jumlahnya besar dan tersebar disetiap sektor ekonomi (99% terhadap total badan usaha), berpotensi dalam menyerap lapangan kerja, memiliki faktor produksi yang mumpuni baik dari segi sumber daya alam maupun tenaga kerja dan produk yang dihasilkan dibutuhkan masyarakat dan harganya terjangkau (www.depkop.go.id).

Dalam menjalankan usahanya, UMKM sering dihadapkan pada masalah memasarkan hasil produksinya, persaingan pasar dan pelanggan, karakteristik produk, bagaimana mengakses informasi pasar, dan kelembagaan atau tempat bernaung UKM tersebut. Dalam hal ini pemerintah mengupayakan adanya kerjasama antara pemerintah, pengusaha besar dan pengusaha kecil. (<https://sumbar.antaranews.com/berita/213800/permasalahan-terbesar-umkm-lemah-strategi-pemasaran>)

Stokes (2007) menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan tepat untuk dijadikan konsep dalam memasarkan produk dilihat dari terbatasnya sumber daya dan masalah yang terjadi pada UMKM. Pemasaran kewirausahaan (marketing entrepreneurial) focus pada upaya terciptanya jaringan yang mampu mendukung perusahaan, meliputi supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil.

Hanifah (2011) berpendapat karakter wirausaha dan belum maksimalnya kinerja manajerial menjadi penyebab kurangnya produktifitas dan output dari UKM. Disamping itu juga perhatian kepada pasar sasaran dan inovasi harus lebih utama agar kinerja penjualan dapat meningkat secara signifikan.

Di kota Medan terutama kecamatan Medan Denai, banyak terdapat usaha bisnis seperti UMKM yang bergerak di bidang konveksi, sepatu, tas, baju sekolah, aneka keripik, dan juga kuliner. Adapun data dari jenis usaha yang ada di kecamatan Medan Denai yaitu tercatat tahun 2016 hanya 1 industri besar sedang, 67 industri kecil, dan 288 industri rumah

tangga sehingga dapat dikatakan bahwa industri di kecamatan Medan Denai lebih didominasi industri rumah tangga.

(<https://medankota.bps.go.id/publication/2018/09/26/e03b65f3ad82dc6d2df1ea8a/kecamatan-medan-denai-dalam-angka-2018.html>)

Survei yang dilakukan terhadap industri rumah tangga / pengusaha aneka keripik di beberapa kelurahan seperti kelurahan Tegal Sari Mandala III, Binjai, Tegal Sari Manadala I, ditemukan bahwa kecamatan Medan Denai merupakan sentra penjualan keripik yang memiliki tingkat penjualan cenderung tetap, karena masing-masing pengusaha sudah memiliki pelanggan tetap dalam pelepasan hasil produksinya, seperti ke reseller di pasar Suka Ramai, Bromo, Pasar Denai sehingga peningkatan penjualan nyaris tidak ada. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa para pengusaha keripik tersebut sangat berkeinginan agar tingkat penjualan dan keuntungan bisa meningkat dari waktu ke waktu. Mereka mampu untuk melakukan inovasi, seperti tahun 2015 lalu adanya keripik dari biji durian yang dilakukan oleh ibu-ibu di kelurahan Tegal Sari Mandala III, melalui uji coba selama beberapa waktu, maka jadilah keripik biduan (biji durian). Keripik biduan ini sangat menarik minat masyarakat, dengan banyaknya permintaan terhadap keripik tersebut. Dari segi rasa dan kemasan sudah pas, hanya dari segi pemasaran, harus lebih gencar lagi agar keripik tersebut semakin dikenal dan dikonsumsi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan pengusaha aneka keripik di kota Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan secara serempak terhadap kinerja penjualan pengusaha aneka keripik di kota Medan
2. Apakah ada pengaruh konsep pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan pengusaha aneka keripik di kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja penjualan pengusaha aneka keripik di kota Medan?

KAJIAN PUSTAKA

Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Hultman dan Bjerke (2006) mendefinisikan kewirausahaan menjadi dua hal yaitu: (a) kepribadian individual yang berusaha mengidentifikasi sifat sosial yang membandingkan antara wirausaha dan non wirausaha. (b) perilaku yang dilakukan oleh seorang wirausaha.

Day, John, dkk (2006), menyatakan kewirausahaan adalah watak, sifat, ciri-ciri seseorang yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif membuat sesuatu yang berbeda dan membuat konsumen merasakan perbedaan tersebut dalam mengkonsumsi produk.

Pemasaran (Marketing)

Kotler dan Keller (2010) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, dimulai dari pembuatan, mengkomunikasikan, menyampaikan transaksi yang mempunyai nilai bagi pihak-pihak terkait seperti konsumen, vendor, perbankan, pemerintah.

Buchory (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang berfokus pada pengalokasian sumber daya dan tujuan ke dalam peluang dan kebutuhan organisasi dan lingkungannya.

Pribadi dan Mundung (2007) menyatakan konsep pemasaran terkait bagaimana melayani konsumen, memasarkan barang/jasa, dan memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan.

Pemasaran Kewirausahaan

Konsep pemasaran kewirausahaan terkait perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan untuk mendapatkan peluang usaha. Pendekatan pemasaran kewirausahaan tepat dilakukan bagi orang yang memiliki masalah pada UMKM, seperti keterbatasan sumber daya (Stokes, 2007).

Pemasaran konvensional merupakan proses yang memiliki perencanaan yang matang, dimana harus dilakukan survei pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil survei menjadi dasar dalam mengembangkan produk. Dalam pemasaran kewirausahaan, pola yang dilalui lebih natural, apa adanya, banyak melibatkan perasaan dan kepekaan individu. (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006).

Bjerke dan Hultman (2006) menyatakan aktivitas pemasaran kewirausahaan terkait pertukaran secara nyata dan pembentukan pola hubungan intens antara pengusaha dan konsumen. Entrepreneur lebih suka pemasaran interaktif (marketing interaktif) yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan pasar sasaran.

Mengenai Strategi "Top-down" Versus "Bottom-up", Marcati, dkk (2007) mengemukakan bahwa usaha kecil yang sukses menjalankan proses targetting "bottom-up" yaitu melayani kebutuhan sedikit konsumen dan kemudian memperluas basisnya secara bertahap dengan pengalaman dan sumberdaya yang memungkinkan. Bannon (2008), menyatakan bahwa manajer atau pemilik mendeskripsikan proses targetting dengan tahapan sebagai berikut: 1. Identifikasi peluang pasar. 2. Daya tarik konsumen, 3. Perluasan melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

Keeh, et al (2007) menyatakan bertahannya usaha kecil dalam lingkungan yang sering berubah disebabkan juga karena mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi pemasok, bank, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik.

Stokes (2007) menyatakan perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Prinsip Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan
Konsep	Kebutuhan konsumen, dorongan pasar, pengembangan produk	Inovasi, ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar
Strategi	Top-down, segmentasi targetting dan positioning	bottom-up dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya
Metode	Marketing Mix Empat P/Tujuh P	<i>Interactive marketing, mouth to mouth marketing</i>
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan inteligensi sistemik	Jaringan informal dan pengumpulan informasi langsung

Sumber: Stokes, 2007

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sangat rutin dan biasa bagi entrepreneur. Dengan pemasaran kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi aspek kewirausahaan yang dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

Kinerja Penjualan

Prakosa (2005) mendefinisikan kinerja sebagai kesuksesan perusahaan dalam mengembangkan produk, pasar dan pengembangan pasar, juga adanya kenaikan dalam penjualan.

Menurut Sismanto (2006) kinerja pemasaran merupakan ukuran untuk melihat dampak implementasi strategi organisasi, sedangkan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh tiga hal antara lain efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan laba.

Penelitian Terdahulu

Hacioglu, Gungor, *et al* (2012) melakukan penelitian dengan judul Dampak Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM di Turki, dengan sampel 560 manajer perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan dimensi proaktif, inovasi, intensitas pelanggan, dan ketersediaan sumber daya berhubungan secara positif dengan kinerja inovasi perusahaan pada perusahaan di Turki.

Hadiyati, E. (2010) melakukan penelitian dengan judul Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil dengan jumlah responden 65 pengusaha keripik tempe di kota Malang, menggunakan total sampling atau sensus dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel pemasaran kewirausahaan yang terdiri dari konsep, strategi, metode dan inteligensi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan, dan variabel strategi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja penjualan.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kuisioner. Yang menjadi populasi adalah para pemilik usaha industri aneka keripik sebanyak 39 pengusaha yang tersebar dalam 6 (enam) kelurahan. Dengan menggunakan metode total sampling atau sensus maka diperoleh jumlah sampel yaitu 39 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda setelah dipenuhinya uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas instrumen dari variabel Konsep, Strategi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel Konsep, Strategi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel Konsep, Strategi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan, diperoleh nilai Cronch Alpha dari setiap instrumen variabel pada penelitian memiliki nilai $> 0,60$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap instrumen variabel Konsep, Strategi Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan adalah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik Hipotesis Pertama

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dilakukan dengan Regression Standarized Residual.

Berdasarkan uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di pengujian ini berupa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja penjualan berdasarkan masukan variabel konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan.

b. Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih

kecil dari 10 ($VIF < 10$) yaitu 1.026 dan 1.347, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1 yaitu masing-masing bernilai 0.925 dan 0.752. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

Nilai Durbin-Watson (DW) pada tabel model summary menunjukkan nilai 1.580 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena masih berada diantara nilai -2 dan +2. Apabila nilai Durbin Watson berada di bawah -2 maka terjadi gejala autokorelasi positif dan jika berada di atas +2 maka terjadi gejala multikolinieritas negatif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot. Uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi kinerja penjualan berdasarkan masukan dari variabel konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan.

Berdasarkan hasil 3 (tiga) pengujian menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak melanggar asumsi klasik regresi, sehingga model dan data penelitian ini layak untuk dilanjutkan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan berpengaruh secara serempak terhadap kinerja penjualan.

Pengujian mengenai pengaruh variabel konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan secara serempak terhadap kinerja penjualan dilakukan dengan menggunakan uji statistik F (Uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan juga dengan menggunakan uji signifikansi. Hasil pengujian signifikansi dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, tetapi apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Pengujian Uji Serentak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.685	4	4.921	22.634	.000 ^b
	Residual	11.905	34	.124		
	Total	41.590	38			

a) Dependent Variable: Kinerja (Y)

b) Predictors: (Constant), Inteligensi Pasar (X4), Konsep (X1), Metode (X3), Strategi (X2)

Sumber: Data Olahan, 2019

Tabel 2' menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22.634. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95 % atau $\alpha = 5\%$ maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,798. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,634 > 2,798$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi .000, oleh karena nilai signifikansi $.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan keripik di kecamatan Medan Denai.

Kemampuan variabel konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja penjualan ditunjukkan pada tabel 3. berikut ini:

Tabel 3.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 ^a	.523	.421	.80267	1.580

a) Predictors: (Constant), Inteligensi Pasar (X4), Konsep (X1), Metode (X3), Strategi (X2)

b) Dependent Variable: Kinerja (Y)

(Sumber: Data Olahan, 2019)

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.523 atau 52.3 %. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas, yaitu variabel konsep pemasaran kewirausahaan (X_1) dan strategi pemasaran kewirausahaan (X_2),

menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja penjualan (Y) sebesar 52,3 % sedangkan sisanya sebesar 47.7 % merupakan variabel yang tidak diteliti.

Pengujian mengenai pengaruh variabel konsep pemasaran kewirausahaan (X_1) dan strategi pemasaran kewirausahaan (X_2) secara parsial terhadap kinerja penjualan (Y) digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji - t)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.043	0.652		-.051	.725		
Konsep (X1)	.124	.026	.138	3.305	.002	.925	1.026
1 Strategi (X2)	.428	.085	.533	5.014	.000	.752	1.347

a) Dependent Variable: Kinerja (Y)
(Sumber: Data Olahan, 2019)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial diperlihatkan pada Tabel 4. di atas dapat dirumuskan persamaan regresi yaitu :

$$Y = -0.043 + 0.124X_1 + 0.428X_2 + e$$

Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 5\%$ ($0.05/2 = 0.025$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.852.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel konsep pemasaran kewirausahaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.305 > t_{tabel}$ 1.852 pada tingkat signifikansi $0.002 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konsep pemasaran kewirausahaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil pengujian pengaruh variabel strategi pemasaran kewirausahaan (X_2) terhadap kinerja penjualan menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran kewirausahaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5.014 > t_{tabel}$ 1.852 pada tingkat

signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran kewirausahaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja penjualan adalah strategi pemasaran kewirausahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep dan strategi pemasaran kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja penjualan pengusaha aneka keripik di kota Medan.
2. Konsep pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja penjualan pengusaha aneka keripik di kota Medan.
3. Strategi pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja penjualan pengusaha aneka keripik di kota Medan.

Saran

1. Sebaiknya para pengusaha keripik lebih mampu menerapkan metode pemasaran dengan memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya sehingga pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pasar bisa meningkat secara signifikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti sehingga dapat menyempurnakan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan usaha kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Bjerke, B.; Hultman, C. M. (2006). *Entrepreneurial Marketing – The growth of Small Firms in The New Economic Era*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Buchory, Achmad. 2010. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya*

Jawab. Bandung.

- Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006. Entrepreneurship and The Small to Medium Sized Entreprises. *Management Decision*, Vol.44, Issue 5, p. 581-587.
- Hacioglu, Gungor., Erenb, Selim S., Erenc, M. Sule., Celikkand, Hale., (2012), The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58, pp. 871 – 878.
- Hadiyati, E. (2010). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), pp- 183.
- Hanifah. 2011. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Call for Paper*. ISSN ISBN 978- 979-3649-65-8
- Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping, 2007. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Bussines Venturing*, Juli. Vol.22, Issue 4, P.592-611.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall
- Prakosa, Bagas (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasl* Vol. 2 No. 1 Januari 2005.
- Pribadi, Fancholiq J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. Edisi 1. *Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best ractice)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*: Vol. 2 No. 1: Spring 2000.
- <https://sumbar.antaraneews.com/berita/213800/permasalahan-terbesar-umkm-lemah-strategi-pemasaran> diakses tanggal 15 Agustus 2019 pukuln 19.00 wib.
- www.depkop.go.id.
- <https://maoldyleoantony.blogspot.com/2016/05/perbandingan-perkembangan-wirausaha-di.html>
- <https://medankota.bps.go.id/publication/2018/09/26/e03b65f3ad82dc6d2df1ea8a/kecamatan-medan-denai-dalam-angka-2018.html>