



**PENGARUH PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BATIK  
RINDANI DI KOTA JAMBI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**INDAH PUTRI E**

**NIM. C1B020005**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JAMBI**

**2024**





## **TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 28 Maret 2024  
Jam : 10.30-12.00 WIB  
Tempat : Ruang Ujian Skripsi 3 FEB-UNJA

### **TIM PENGUJI**

<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Ketua Penguji	Dr. Idham Khalik, S.E., M.M	
Penguji Utama	Novita Sari, S.E., MM	
Sekretaris Penguji	Novita Ekasari, S.E., M.M.	
Anggota Penguji	Dr. Dahmiri, S.E., M.M.	
	Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si.	

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc.  
NIP: 196702151993032004

Prof. Dr. Junaidi, S.E., M.Si.  
NIP: 196706021992031003

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadirat Allah“azza wa jalla tuhan sekalian alam ini, yang terus menerus senantiasa masih memberikan begitu banyak nikmat, kasih, dan sayangnya kepada kita semua dan khususnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sampai kepada tahap akhir yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas jambi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bimbingan, bantuan, dukungan, serta pihak kepada penulis selama penyusunan skripsi. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi., S.H., M.H Selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Bapak Dr. H. Junaidi, S.E., M.si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Ibu Dr Musnaini, S.E., Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Bapak Dr. Dahmiri, S.E, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan penulisan skripsi.
5. Bapak Dr. Sigit Indrawijaya, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Rts. Ratnawati, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Bapak Dr. Idham Khalik, S.E., M.Si Selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi Penulis. Ibu Novita sari, S.E., MM Selaku Penguji Utama, Ibu Novita Ekasari, S.E., MM, Selaku Sekretaris Sidang Skripsi.
8. Ibu Rista Aldilla Syafri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing magang yang sudah banyak memberi wejangan, semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh Dosen beserta staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang telah memberikan bantuan, ilmu pengetahuan, dan bimbingan yang bermanfaat bagi penulis.

10. Ibu Ida Mariyanti Syamsir selaku pemilik Batik Rindani yang telah berkenan menerima penulis untuk meneliti Batik Rindani dan memberikan bantuan berupa informasi dan data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ibu Anna, kak Upik dan Ibu Novi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Ibunda (Eni Sofia) tercinta yang sudah mendukung dengan sepenuh hati dan selalu berada disisi penulis, selalu melangitkan doa untuk penulis, dan selalu mencurahkan kasih sayang yang sangat luar biasa kepada penulis.
13. Ayahanda (Eri Man) tercinta, cinta pertama sekaligus pahlawan dalam hidup penulis yang sudah memberi dukungan cinta dan kasih serta yang sudah berjuang begitu besar untuk penulis hingga penulis bisa berada dititik ini.
14. Untuk abang penulis yang sangat berjasa, bang Deni yang selalu memberikan bantuan, inspirasi, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Ibunda Sambung (Fitria shanti) yang sudah banyak membantu dan memberi dukungan.
16. keluarga tercinta yang selalu mendoakan yang terbaik serta kasih sayang untuk penulis, terutama kedua orang tua penulis yang menjadi motivator, penyemangat dan penguat terbesar dan terhebat dalam hidup penulis.
17. Untuk kedua adik penulis, Aira dan Raja yang memberi kekuatan dari tawa dan keceriaan yang mereka pancarkan.
18. kepada sahabat tercinta ciwi limited edition (Adinda dan Helzi) yang sudah setia dan tulus menemani penulis dari SMP hingga saat ini dan selalu bersedia mendengar keluh kesah dan memberikan semangat untuk penulis, the queen of sengklek (Asyfa dan Fika) yang sudah mendukung dan kebersamai penulis dari SMA hingga sekarang dan shining star ( Paramitha, Azia, Ika, Ismi dan Tiara) sahabat seperjuangan dan tim sukses penulis yang selalu ada disaat suka maupun duka dan selalu menemani dan membantu penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini.

19. Untuk penulis (Indah Putri E) yang sudah berusaha kuat dan tidak menyerah serta selalu berusaha semaksimal mungkin semampu penulis, terima kasih karena sudah memilih untuk berusaha agar tetap kuat, terima kasih sudah bertahan dan tetap percaya bahwa semua bisa dilalui dengan usaha dan doa sehingga alhamdulillah bisa berada di titik ini. Mari berjuang dan kuat hingga tamat im proud of you.
20. Dan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberi semangat penulis mulai dari awal kuliah sampai tahap akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan dijadikan referensi bagi pihak yang memerlukan.

Jambi, 2024

penulis

## **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 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.*



## **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.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSYARATAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	ii
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Manfaat .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kewirausahaan.....	9
2.1.2 UMKM.....	16
2.1.3 Pemasaran Kewirausahaan .....	19
2.1.4 Citra Merek .....	27
2.1.5 Keunggulan Bersaing.....	32
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4 Metode Penarikan Sampel.....	44
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.6 Metode Analisis Data.....	46

3.7 Alat Analisis.....	49
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	49
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Sejarah Umum Batik Rindani .....	53
4.2 Visi dan Misi dari Batik Rindani .....	56
4.3 Struktur Organisasi .....	57
4.4 Sejarah Singkat Batik Jambi .....	58
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	59
5.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
5.1.2 Berdasarkan Umur .....	60
5.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	61
5.1.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	62
5.1.5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	63
<b>5.2 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>63</b>
5.2.1 Uji Validitas .....	63
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	65
<b>5.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>66</b>
5.3.1 Pemasaran Kewirausahaan (X1).....	66
5.3.2 Citra Merek .....	68
5.3.3 Keunggulan Bersaing.....	70
5.3.4 Rangkuman Rata-Rata Variabel (X1), (X2) dan (Y).....	72
5.4 Analisis Regresi Berganda .....	73
5.5 Uji Hipotesis .....	74
5.5.1 Uji F (Uji Simultan).....	74
5.5.2 Uji t ( Uji Parsial).....	75
5.5.3 Koefisien Determinan ( R <sup>2</sup> ).....	77
5.6 Pembahasan.....	77
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>

6.1 Kesimpulan .....	82
6.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Daftar industri Batik Kota Jambi 2022 .....	5
Tabel 2. 2 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan .....	24
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel .....	45
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 5.3 Tabulasi Tanggapan Responden Pemasaran Kewirausahaan .....	66
Tabel 5.4 Tabulasi Tanggapan Responden Citra Merek .....	68
Tabel 5.5 Tabulasi Tanggapan Responden Keunggulan Bersaing .....	70
Tabel 5.6 Rangkuman Tabulasi Responden .....	72
Tabel 5.7 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	73
Tabel 5.8 Hasil Analisis Uji F .....	75
Tabel 5.9 Hasil Uji t ( Uji Parsial) .....	76
Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Usaha Batik di indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4. 1 Logo Batik Rindani .....	57
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
Gambar 5.2 Umur Responden.....	60
Gambar 5.3 Pekerjaan Responden .....	61
Gambar 5.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	62
Gambar 5.5 Frekuensi Pembelian Responden .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha mikro mempunyai peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Usaha mikro mampu menyerap lebih dari 59 juta penduduk Indonesia atau sekitar 75,33% angkatan kerja. (Statistik, 2017). Oleh sebab itu pelaku 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 mempertahankan eksistensinya dan 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 (E. Wulandari & Murniawaty, 2019).

Keunggulan bersaing terkait dengan kapabilitas organisasi untuk merancang strategi dengan tujuan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Bagi suatu organisasi strategi bisnis 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).

Dalam dunia usaha baik manufaktur maupun perdagangan, penting untuk selalu memperhatikan setiap konsumen atau pengguna produk, karena setiap produk yang memasuki pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen dan berpotensi menjadikan mereka calon pelanggan yang kemungkinan besar akan mulai menggunakan produk tersebut lagi, baik dalam

bentuk barang maupun jasa yang mana hal ini secara tidak langsung dapat menciptakan keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif.

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 Usaha Mikro yang mana pemasaran merupakan denyut jantung pada suatu 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 permasalahan 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.

Untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan pemasaran kewirausahaan menggunakan pendekatan inovatif Sari et al., (2023). Menurut Whalen et al., (2016) pemasaran kewirausahaan berasal dari praktik bisnis yang beroperasi dalam situasi ketidakpastian, pemasaran kewirausahaan muncul sebagai alternatif yang dapat mengatasi permasalahan pemasaran usaha mikro.

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 dengan keunggulan bersaing hal ini memperkuat bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



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 positif signifikan terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek adalah tingkat keyakinan atau 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).

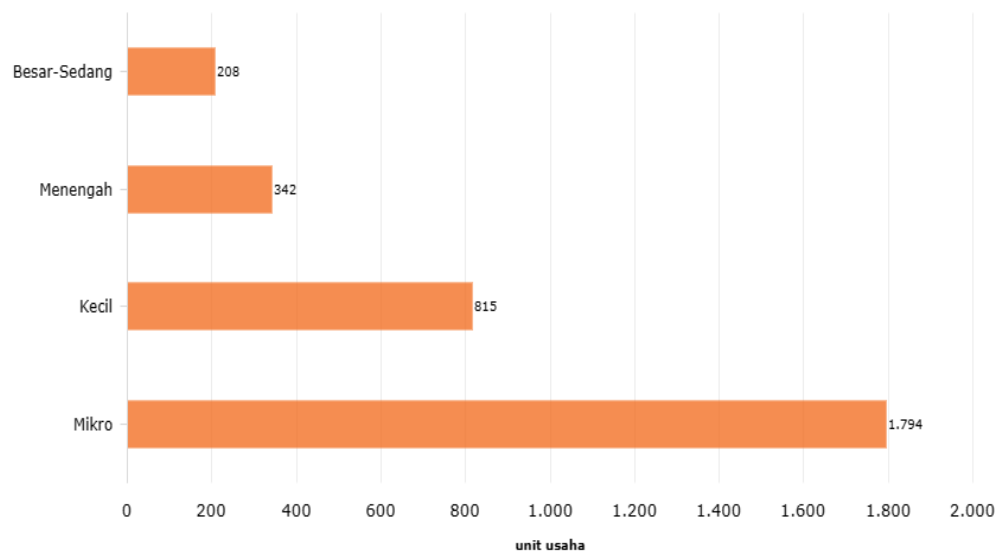
Batik sebagai warisan kemanusiaan budaya takbenda yang diakui UNESCO pada 2 Oktober 2009 merupakan aset berharga bagi kebudayaan Indonesia. Pentingnya batik juga tercermin dari popularitasnya di semua kalangan masyarakat, dari kelas menengah sampai kelas menengah atas. Batik digunakan sebagai seragam di banyak organisasi, sekolah bahkan seragam keluarga. Setiap pengusaha batik harus mampu bersaing dengan baik karena persaingan bisnis semakin ketat (W. Wulandari & Sodik, 2022).

Berdasarkan data dari Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian ada sekitar 3.159 unit usaha batik yang terdaftar di Indonesia dari periode 2018-2021. Dengan rincian jumlah usaha batik skala besar dan menengah yang mencapai 208 unit, dan industri kecil dan menengah batik yang mencapai 2.951. Jika dicermati lebih detail, jumlah usaha batik skala

mikro mencapai 1.794 unit, jumlah terbesar dibandingkan kelas usaha lainnya. Sedangkan skala usaha kecil sebanyak 815 unit dan kelas skala usaha menengah sebanyak 342 unit. Berikut adalah grafik jumlah industri batik di indonesia :

**Gambar 1.1**

Grafik Jumlah industri batik di indonesia



*Sumber : (Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, 2022)*

Berdasarkan data pada gambar diagram di atas dapat disimpulkan bahwa industri batik didominasi oleh unit usaha skala mikro yang mencapai 1.794 unit (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. Berikut adalah daftar Industri batik di kota jambi pada tahun 2022 :

**Tabel 1.1**  
**Daftar industri Batik Kota Jambi 2022**

NO	Nama Usaha/Pemilik Batik	NO	Nama Usaha/Pemilik Batik	NO	Nama Usaha/Pemilik Batik
1	AYU	37	BATIK AAN	73	BATIK SERUMPUN BERLIAN
2	ASNA	38	BATIK AYU (QHOIRIYAH)	74	BATIK JAMBI NING
3	FLORIDA	39	BATIK AYU (MIFTAHUL JANAH)	75	SEMOGA JAYA
4	HJ ROINA TAMIN	40	ARINI BATIK	76	BATIK JAMBI AL-FATH
5	MARS	41	BATIK MELATI PUTIH	77	MUTIARA BATIK
6	MITRA	42	BATIK BENY	78	BATIK ANNISA MP
7	BATIK NUSA INDAH	43	BATIK HIDAYAH	79	BATIK JAMBI ANNISA
8	BATIK IYAE	44	BATIK MAWANDDAH	80	BATIK JAMBI SA'AMAH
9	BATIK MUNAWAR	45	BATIK AL HADDAD	81	BATIK JAMBI BUNGA MATAHARI
10	MELATI	46	BADRIAH	82	BATIK JAMBI WIDIA
11	TUNAS MUDA	47	SURYAWATI	83	BATIK JAMBI BERKAH
12	NOVA	48	BATIK UZAIRAH	84	BATIK JAMBI AR-ROUDHOH
13	BATIK MELATI PUTIH	49	DUA PUTRI	85	JAMBI BATIK ARDIAH
14	SINAR ANGGREK	50	BATIK TIGA PUTRI	86	BATIK INAWAR
15	BATIK RIFANDI	51	BATIK AIRAN	87	BATIK JAMBI NADIA
16	RACHMAT	52	BATIK MASRIAH	88	BATIK JAMBI ANGSO PUTIH
17	GALERI BATIK JAMBI DESMIATI	53	BATIK HUMAIROH	89	BATIK NURHIKMAH
18	BATIK NORA	54	JOHORIAH	90	BATIK SITI HAJIR
19	BATIK TAMPOK MANGGIS	55	LINA	91	ROHANA
20	BATIK ANUGRAH	56	BATIK ULYA	92	ALYA
21	BATIK SAPA	57	SAPYAN	93	NADIA FAHMI
22	BATIK SAMIHA	58	SITI NAIMAH	94	RUMAH BATIK IRSYAD
23	SAFA	59	YULYADI	95	BATIK SIPIN JAJARAN
24	BATIK ROYYAN	60	ISTIQOMAH	96	BATIK ANIS
25	DIAMOND	61	ZAM ZAMI	97	AZIZAH
26	BATIK REZEKI	62	ADIN	98	ROHANI
27	BATIK USFA	63	SIFA	99	ATIKA SURYANI
28	SUMBER REJEKI	64	NURKAMALIA	100	BATIK TARESHA
29	BATIK CEMPAKA	65	DIANA	101	BATIK JAMBI ERNAWATI
30	SAMIHA	66	ALAWIYAH	102	BATIK YARAFA
31	BATIK SALMAH KARIM	67	ASMA	103	BATIK JAMBI DIRA
32	BATIK SIFIYAH	68	ZAINUL BATIK	104	BATIK NURKAMALIAH
33	BATIK ZHORIF	69	MUBAROK	105	YARAFA BATIK
34	BATIK ROHANA	70	DUO SERANGKAI	106	NOVRIDA
35	BATIK AZMIAH	71	BATIK RINDANI		
36	BATIK ASIA	72	BATIK JAMBI RILITA		

Sumber : (Dinas perindustrian dan perdagangan Kota Jambi, 2022)

Batik Jambi biasanya terinspirasi dari flora dan fauna di daerah jambi yang menjadi ciri khas daerah Jambi. Ini lah yang membedakan batik jambi dengan batik daerah lainnya. 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. Batik Rindani berlokasi di Jalan Sumantri Brojonegoro RT. 01/ RW.01 Komplek Setia Negara No F8F, Lorong Pengantin, Payo Lebar, Jelutung, Kota Jambi.

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 menawarkan 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, selain itu batik rindani juga sudah memiliki merek usaha yang sudah terdaftar secara resmi. Nilai unik yang dimiliki oleh batik rindani menjadi komponen utama dalam pemasaran kewirausahaan yang mana menurut Stokes (2007) dalam Andharini (2012) pemasaran kewirausahaan adalah tentang penciptaan nilai, keterampilan dan perilaku wirausaha dalam menghadapi berbagai masalah dalam rangka upaya untuk memperoleh peluang. Peranan pemasaran sangat penting bagi suatu usaha dimana menurut Dahmiri & Bhayangkari (2023) strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan suatu usaha.

Batik Rindani memiliki omzet berkisar 3-5 juta dalam sebulan. Jumlah omzet atau pendapatan Batik Rindani dapat digolongkan kedalam kategori cukup rendah jika berpedoman pada jumlah penjualan usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008, Pasal 6 dimana jumlah pendapatan usaha berskala mikro sebesar 300 juta dalam setahun. Zimmerer & Scarborough (2008) dalam Adiputra & Mandala (2017) juga menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba diatas rata-rata.

Hal ini memperkuat bahwa Batik Rindani belum memiliki keunggulan bersaing yang kuat jika ditinjau dari segi pendapatan yang diperoleh. Melihat potensi batik rindani yang besar dengan nilai produk serta keunikan produk yang berbeda dan tidak dimiliki oleh usaha batik lainnya di kota jambi maka seharusnya batik rindani memiliki posisi yang unggul di pasar.

**Oleh sebab itu penulis ingin meneliti tentang Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi.**

### **1.1 Rumusan Masalah**

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?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk menganalisis pengaruh dari variabel Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap Keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi
- 2 Untuk mengidentifikasi pengaruh dominan antara variabel Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi

### **1.3 Manfaat**

a) **Bagi Penulis**

Untuk mengukur kemampuan dan menambah ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan penulis agar dapat membandingkan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan dunia nyata bisnis khususnya mengenai Pemasaran Kewirausahaan, Citra Merek dan Keunggulan Bersaing.

b) **Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menambah pemahaman dalam bidang pendidikan, serta dapat menambah hasil temuan penelitian tentang pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing usaha mikro.

c) **Bagi Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi bentuk sumbangsih yang positif dan menjadi acuan serta menjadi pertimbangan bagi pengusaha terutama pengusaha usaha mikro batik rindani agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kewirausahaan**

Menurut Dahmiri et al., (2019) wirausaha adalah seorang pionir inovasi yang tidak takut mengambil risiko, orang yang memiliki visi dan misi, belajar dari pengalaman dari masa ke masa, memiliki kebutuhan, dan mempunyai prestasi yang baik serta memiliki sistem kontrol internal yang baik. Ciri wirausaha yang berhasil menurut Dahmiri et al., (2019).

- a) bersifat proaktif yaitu memiliki inisiatif yang tinggi dan rasa percaya diri yang tinggi
- b) orientasi prestasi yaitu dengan melihat peluang dan bertindak langsung, berorientasi pada efisiensi, menekankan pekerjaan pada mutu yang tinggi, pembuat rencana yang sistematis, mengawasi
- c) berkomitmen yaitu memiliki komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan dan serta memiliki kesadaran terhadap pentingnya hubungan bisnis yang mendasar.

“Wira” diartikan memiliki keberanian, sedangkan “usaha” diartikan sebagai kekuatan, usaha, atau kegiatan yang melibatkan tenaga, pikiran, atau tenaga dalam rangka mencapai tujuan tertentu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). KBBI juga mengartikan “wirausahawan” sebagai istilah yang setara dengan “wiraswasta”. Menurut KBBI, “wirausahawan” mengacu pada seseorang yang memiliki dana atau bakat untuk mengenali produk baru, merancang teknik produksi baru, mengelola proses pembuatan produk tersebut, memasarkannya, dan mengelola aspek keuangan dalam operasionalnya. Kewirausahaan merupakan kemampuan inovatif, kreatif, peka terhadap peluang,

dan selalu terbuka terhadap perubahan yang dapat mendorong pertumbuhan usaha (Fourqoniah, 2020).

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 (P. Hastuti et al., 2020). Seiring berjalannya waktu, setiap hari, setiap minggu, seorang wirausaha selalu berusaha mencari peluang untuk meningkatkan usaha dan kehidupannya.

Definisi Kewirausahaan menurut para ahli dalam karya buku P. Hastuti et al (2020) :

1. Dr. Joko Untoro

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengubah hidup seseorang dengan membangun kemampuan yang dimiliki dan menggunakan potensi yang dimiliki untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Dapat diartikan sebagai keberanian seseorang untuk berusaha memenuhi suatu kebutuhan.

2. Eddy Soelyanto Soegoto

Kewirausahaan adalah proses menciptakan hal-hal baru yang memberi nilai tambah, memberi keuntungan, membuka lapangan kerja, dan hasilnya bermanfaat bagi orang lain melalui inovasi. Ini adalah upaya kreatif yang dilakukan.

3. Ahmad Sanusi

Kewirausahaan sebagai nilai-nilai yang diwujudkan dalam tindakan, mewakili sumber daya, pendorong, tujuan, strategi, kiat, proses dan hasil dalam konteks bisnis.

4. Suharto Prawiro

Kewirausahaan dapat dipahami sebagai nilai-nilai yang diperlukan untuk menciptakan dan mengembangkan suatu usaha.



5. Peter Drucker

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

6. Zimmerer

Kewirausahaan sebagai proses menggunakan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan cara untuk meningkatkan bisnis.

7. Siswanto Sudomo

Kewirausahaan adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri seorang wirausaha: seseorang yang bekerja keras dan rela berkorban, yang fokus menggunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk mewujudkan gagasannya.

• Ciri-ciri Kewirausahaan :

1. Mempunyai Keberanian dan Kreativitas yang Besar

Pengusaha sukses menunjukkan keberanian yang besar dalam memupuk kreativitas. Kreativitas saja tidak cukup untuk sukses dalam bisnis. Siapa pun yang memulai usaha bisnis tidak takut dengan potensi risiko yang mungkin muncul secara tiba-tiba. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberanian memerlukan pertimbangan yang cermat dan perencanaan yang efektif. Kewirausahaan lahir dari keyakinan akan terwujudnya mimpi dan cita-cita untuk kehidupan yang lebih baik dan utuh.

2. Mempunyai Semangat Tinggi dan Kemauan Keras

Wirasahawan yang ingin membangun bisnis juga harus menunjukkan semangat dan ketahanan yang besar. Tujuannya adalah untuk membangun keyakinan bahwa usaha Anda akan membuahkan kesuksesan. Ketahanan Ketahanan memungkinkan individu mencapai tujuan mereka.

3. Memiliki kapabilitas analisis yang baik

Pengusaha harus memiliki kemampuan analisis yang relevan dengan bisnisnya, termasuk pertimbangan untung dan rugi, persaingan, nilai pasar barang dan jasa, serta keterampilan analitis lainnya. Keterampilan

ini sangat penting bagi pengusaha untuk mengurangi potensi resiko yang menyebabkan defisit.

4. Berjiwa Pemimpin dan Tidak Berperilaku Konsumtif

Pengusaha sukses perlu menanamkan kualitas kepemimpinan dalam diri sendiri dan dalam tim. Hal ini mencakup kemampuan memimpin atau mengatur diri sendiri dan anggota tim dalam pengambilan keputusan. Pengeluaran harus lebih kecil dari pendapatan, sehingga manajer tidak boleh bertindak berlebihan. Dengan begituperusahaan mampu berkembang akan terus berkembang dengan terus mengembangkan berbagai macam usaha yang berbasis pada keuntungan.

5. Pembuatan Keputusan dan Implementasinya

Seorang wirausaha yang berkualitas adalah mereka yang mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Seorang wirausaha bisnis adalah individu yang mempertimbangkan setiap keputusan yang diambilnya dan melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama timnya. Upayakan mengurangi kehilangan peluang dengan mengambil keputusan dengan cepat.

6. Memiliki Pengabdian yang Besar Terhadap Bisnisnya

Pengusaha yang baru memulai bisnis perlu mengedepankan pekerjaannya dan mengalihkan keuntungan yang dapat ditunda. Banyak yang menyatakan bahwa bisnis tidak terikat oleh batasan waktu, tetapi perlu diingat bahwa menjalankan bisnis sebenarnya memerlukan waktu yang lebih lama untuk mempelajari, memahami, dan menjalankannya secara efektif.

Untuk menjadi seorang wirausaha yang dianggap ahli dan profesional, dapat melakukan langkah-langkah berikut:

- Memiliki pemahaman yang mendalam dan keyakinan yang kuat terhadap produk.
- Bersedia menerima kritik dan saran yang membangun tanpa berdebat dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- Memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dengan anggota tim dan pelanggan.
- Menunjukkan perilaku santun dan jujur serta berani mengambil keputusan.
- Jika terjadi sesuatu pada produk atau layanan perusahaan, bertanggung jawab atas dampak negatifnya terhadap pelanggan.

Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan :

1. Memberikan kesempatan dan kebebasan untuk mengendalikan takdir sendiri. Mempunyai bisnis sendiri memberikan seorang pebisnis kebebasan dan kesempatan untuk mencapai tujuannya dalam hidup. Seorang pebisnis berusaha untuk memenangkan hidupnya dan menggunakan bisnis sebagai sarana untuk mewujudkan impian-impianinya.
2. Menciptakan peluang untuk perubahan. Memulai sebuah bisnis dapat menciptakan peluang untuk suatu perubahan. Contohnya adalah menyediakan tempat tinggal yang sederhana, sehat, dan memadai untuk keluarga serta mendirikan program daur ulang limbah untuk menjaga sumber daya alam yang terbatas.
3. Memberikan peluang untuk mencapai potensi penuh. Banyak orang merasa bekerja di perusahaan sebagai sesuatu yang membosankan, tanpa tantangan, dan tanpa rangsangan apapun. Tentu saja, hal ini tidak berlaku bagi para wirausahawan. Bisnis merupakan sarana untuk mencapai aktualisasi diri. Kreativitas, inovasi, antusiasme, dan visi dapat menjadi penentu dalam meraih keberhasilan. Memiliki bisnis sendiri pada hakikatnya memberikan kekuatan dan pencerahan batiniah yang memungkinkan pelaku usaha mengejar minat dan hobi pribadi.

4. Ada potensi untuk mencapai keuntungan optimal.

Meskipun uang bukanlah daya tarik utama bagi para wirausahawan tahap awal, keuntungan dari kewirausahaan menjadi motivasi utama yang krusial bagi seseorang untuk memulai sebuah bisnis.

5. Mendapatkan kesempatan

Mendapat kesempatan untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usaha yang dilakukan. Pemilik usaha kecil dan pelaku usaha kecil seringkali menjadi warga yang paling dihormati dan dipercayai dalam masyarakat.

6. Memiliki peluang

Memiliki peluang untuk melakukan apa yang diminati dan mengembangkan kebahagiaan di dalamnya. Bagi orang-orang yang menjalankan usaha kecil, kegiatan bisnis mereka bukanlah pekerjaan biasa, melainkan mereka menggabungkan hobi dan passion ke dalam pekerjaan mereka, yang mereka nikmati melakukannya.

Faktor Penyebab Kesuksesan Wirausaha menurut Wardana (2022) :

a. Ketekunan.

Para visioner bisnis yang efektif selalu mantap dalam mengambil langkah sehari-hari untuk mencapai tujuan (Zhang, 2020; Banda, 2018; Dej, 2016).

b. Percaya Diri.

Salah satu karakteristik utama dari visioner bisnis yang sukses adalah tingkat kepercayaan diri yang besar dalam semua hal lakukan (Banda, 2018; Aidis, Mickiewicz, dan Sauka, 2008).

c. Keterbukaan pikiran

Para pebisnis menyadari bahwa setiap peristiwa dan keadaan dapat menjadi peluang perdagangan. Pemikiran perdagangan terus meningkat terkait dengan bentuk perdagangan, kelangsungan dan efektivitas, kemajuan keterampilan perdagangan, dan potensi peluncuran bisnis modern (Zhang, 2020; De Souza, Henrique, Santos, Lima., Cesar, Cruz, Joseph, Lezana, Guillermo, 2016).

d. Otonomi

Pengusaha visioner yang mengawali bisnisnya secara mandiri cenderung lebih sukses karena keterampilan bawaan wirausahawan untuk mengawasi waktu dan mengendalikan pelaksanaannya sendiri untuk menghindari perselisihan internal dalam menjalankan bisnis (Banda, 2018; Makhbul, 2011).

e. Kompetitif

Banyak perusahaan didirikan oleh para pelaku bisnis yang mengetahui bahwa mereka dapat menjalankan bisnisnya lebih baik dibandingkan pesaing dan melampaui ekspektasi dalam bisnis yang dibangun (Zhang, 2020; Manciu dan Demyen, 2020).

f. Imajinasi

Pelaku bisnis yang sukses terus-menerus menciptakan pemikiran imajinatif, melihat potensi perdagangan yang lebih besar, dan menciptakan perkembangan atau terobosan dalam industri (Zhang, 2020; Brännback dan Carsrud, 2016).

g. Inspirasi Menuju Kemenangan

Pengusaha memandang kekecewaan sebagai peluang untuk meraih kemenangan. Mereka dibujuk untuk membuat setiap upaya berhasil, mencoba lebih dari sekali hingga mereka meraih kemenangan (Lattacher dan Wdowiak, 2020; Amankwah-Amoah, Boso, Antwi-Agyei, 2018; Yamakawa, Peng, Deeds, 2010). Wirausahawan mempunyai inspirasi yang tinggi untuk bertahan melalui semua tantangan perdagangan untuk mewujudkan tujuan dan impian (Omar dan Azmi, 2015; Sengupta dan Debnath, 1994).

• Faktor Kegagalan Wirausaha :

a. Keragu-raguan

Keragu-raguan menyebabkan seorang pelaku usaha memerlukan visi dan kompetensi yang kuat, sehingga menyebabkan bidang usaha tersebut berjalan tanpa alasan dan tujuan yang jelas. Rasa takut akan kekecewaan atau nasib

buruk dapat membuat para pebisnis enggan mengambil risiko, yang mungkin terjadi dalam perdagangan yang stagnan dan tidak berkembang.

b. Modal

Modal yang tidak memadai dapat berdampak sebaliknya pada kapasitas bisnis untuk bersaing dan berkembang. Ketidakhadiran di area fisik dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan menghambat kemajuan perdagangan.

c. Tidak Memilliki Keterampilan

Tidak memiliki keterampilan dalam berwirausaha dapat menghambat berkembangnya suatu perdagangan. Tetap berada dalam zona nyaman dapat menyebabkan para visioner bisnis kehilangan fokus dalam menciptakan perdagangan.

d. Kurangnya Ketekunan

Kurangnya dapat mengakibatkan perdagangan kehilangan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Data perdagangan yang tidak memadai dapat menyebabkan pilihan perdagangan yang salah dan membingungkan.

e. Ketidak Jujuran Dan Tidak Amanah

Tidak jujur dan amanah dapat melemahkan kepercayaan pelanggan dan klien, sehingga mendorong pelanggan untuk beralih kepada kompetitor. Pola hidup mewah dapat mengganggu usaha dan arus kas yang kuat.

f. Tidak Fokus

Tidak fokus terhadap bisnis dapat merusak perkembangan dan daya saingnya. Mitra usaha yang tidak tepat dapat menyebabkan kehancuran bisnis.

g. Suka Menunda-Nunda

Suka menunda-nunda dapat menyebabkan hilangnya peluang perdagangan yang dimanfaatkan oleh pesaing.

### **2.1.2 UMKM**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai alat pemerataan kesempatan kesejahteraan dalam upaya pembangunan nasional. UMKM dianggap sebagai solusi terhadap masalah penyerapan tenaga. UMKM memiliki peran yang strategis dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan perekonomian, dan berkontribusi dalam

pembangunan nasional. Dengan begitu UMKM bisa menjadi sarana mewujudkan cita-cita kesejahteraan dan kemakmuran dengan mewujudkan pembangunan perekonomian berdasarkan demokrasi ekonomi.

UMKM juga berpotensi mendongkrak kegiatan perekonomian masyarakat dan menjadi sumber pendapatan utama bagi mayoritas masyarakat dengan meningkatkan kesejahteraan Inayah (2019) serta dapat membantu mengatasi masalah pengangguran (Hastuti et al., 2020).

- **Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah**
  - 1) Kegiatan rumah tangga (*Activities for a Living*) adalah UMKM yang menjadi peluang kerja untuk mencari nafkah atau pada sektor informal. Pedagang kaki lima adalah contohnya.
  - 2) Usaha mikro (*Micro Enterprise*) merupakan UMKM yang hanya bersifat perajin namun tidak bersifat usaha.
  - 3) Usaha kecil (*Small Dynamic Enterprise*) dinamis adalah UMKM yang berjiwa wirausaha dan mampu menerima pekerjaan melalui subkontrak dan ekspor.
  - 4) Bisnis berkembang pesat (*Business grows rapidly*) yang berkembang dengan cepat akan bertransformasi menjadi usaha besar jika memiliki jiwa wirausaha.
- **Usaha Mikro**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 Usaha mikro adalah usaha Komersial yang dijalankan oleh perorangan atau satu badan dan sesuai dengan kualifikasi usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang. Usaha mikro adalah segala jenis perusahaan yang penjualan tahunannya minimal Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta Rupiah) atau kekayaan bersih minimal Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta Rupiah). Di Indonesia usaha yang paling mampu menahan perubahan perekonomian adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), atau khususnya Usaha Mikro (Suyanto et al., 2023).

Usaha Mikro menampung lebih dari 59 juta penduduk Indonesia, atau sekitar 75,33% angkatan kerja. Meskipun banyak perusahaan besar mengalami

penurunan selama krisis di Indonesia yang berlangsung dari tahun 1997 hingga 1998, Usaha Mikro Kecil (UMK) tetap stabil. (Statistik, 2017)

Usaha Mikro Kecil dapat bertahan dari masa krisis karena Usaha Mikro Kecil sering kali memanfaatkan barang dan jasa yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat, UMK tidak terlalu bergantung pada bahan baku impor dan lebih mengandalkan sumber daya lokal, seperti tenaga kerja, modal, fasilitas, dan bahan mentah., Mayoritas perusahaan UMK mempunyai modal yang sangat kecil. Dengan fokus pada bidang-bidang ini, UMK tidak terlalu rentan terhadap krisis global, yang sering kali dapat diatasi dengan penurunan nilai Rupiah. Pelaku Usaha Mikro Kecil yang mampu menilai situasi secara akurat, maka besar kemungkinannya untuk membangun Usaha Mikro dan Kecil (UMK). UMK mempunyai peran yang signifikan, terutama pada usaha yang sangat bergantung pada tenaga kerja dan sumber daya alam.

Perkembangan perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh kontribusi usaha skala kecil dan Upaya Kecil. Transaksi ini paling disukai karena persyaratan modalnya yang cukup rendah dan pengelolaannya yang tidak rumit atau sederhana. Oleh karena itu, kegiatan UMK telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam kegiatan mereka. Oleh sebab itu sebagian besar UMK di Indonesia mampu bertahan dan menjalankan usahanya secara komersil kurang dari 10 tahun.

Usaha Mikro Kecil memiliki keunggulan dapat bertahan dalam badai krisis ekonomi, namun dibalik keunggulan tersebut usaha mikro juga mempunyai kelemahan, berikut adalah kelemahan Usaha Mikro Kecil

1. Keterbatasan kemampuan dalam menggunakan jasa perbankan.
2. Rendahnya keahlian dan pemahaman di bidang sumber daya manusia
3. Masih dikelola dengan cara yang sederhana.
4. Tantangan dalam pemanfaatan teknologi.
5. Kurangnya fleksibilitas dalam menanggapi perubahan preferensi konsumen, khususnya di pasar ekspor.



Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2017) Sebanyak 98,68 persen dari seluruh perusahaan di Indonesia adalah UMK, atau Usaha Mikro Kecil. UMK tersebar di sejumlah sektor non-pertanian. Secara spesifik, UMK sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Kendaraan Bermotor dan Sepeda Motor (Kategori G) mencakup lebih dari separuh total UMK. Selain itu, baik industri pengolahan (Kategori C) maupun kegiatan akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman (Kategori I) memberikan kontribusi yang signifikan, dengan masing-masing kategori di atas 16 persen.

UMK di Indonesia menunjukkan ciri-ciri informal, termasuk menggunakan teknologi yang relatif belum sempurna, beroperasi dengan dana dan keahlian yang minim, tanpa sistem pencatatan keuangan, dan tidak memiliki status badan hukum. Pengelolaan Usaha Mikro Kecil yang sederhana berdampak terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil. Menjalinkan aliansi atau kemitraan dengan pelaku usaha yang lebih besar merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan dukungan berupa saran, pendanaan, bantuan pemasaran, pengadaan bahan baku merupakan salah satu cara agar Usaha Mikro Kecil (UMK) dapat berkinerja lebih baik.

Melalui langkah ini pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) dapat meningkat dan kesejahteraan masyarakat juga meningkat. Sebagian besar UMK belum memanfaatkan komputer dan internet. Hal ini disebabkan oleh ukuran bisnis yang sederhana dan administrasi yang mudah. Manajer atau pemilik bisnis terus mengawasi seluruh prosesnya sendiri, mulai dari produksi hingga pemasaran. Selain itu, sebagian besar UMK dibantu oleh anggota keluarga tanpa mendapatkan bayaran.

### **2.1.3 Pemasaran Kewirausahaan**

Peran pemasaran sangat penting karena merupakan faktor utama dalam mencapai keuntungan dan volume penjualan (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2019). Strategi pemasar memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan suatu usaha Dahmiri & Bhayangkari (2023). Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dianggap sebagai pendekatan konseptual yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro Stokes

(2007) dalam Manik (2019) sejalan 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. Menurut Mador (2020) dalam Shahmohammadi (2022) pemasaran kewirausahaan mencerminkan perspektif oportunistik di mana pemasar secara aktif mencari metode baru untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan. Kegiatan pemasaran wirausaha tidak terbatas pada sumber daya yang ada dan mendorong inovasi pasar.

Bäckbrö dan Nyström (2006: 13) dalam Kraus et al., (2010) berpendapat bahwa pemasaran kewirausahaan atau *entrepreneurship marketing* mencakup aspek gabungan antara kewirausahaan dan pemasaran, yang mana individu atau organisasi berusaha membangun dan mempromosikan ide-ide pasar individu atau kelompok mengembangkan dan mempromosikan konsep pasar kooperatif, dengan penciptaan ide-ide khusus untuk menambah nilai. Menurut Bjerke dan Hultman (2002) pemasaran kewirausahaan adalah suatu bentuk pemasaran yang diterapkan pada usaha kecil yang berkembang melalui kegiatan kewirausahaan.

Pada dasarnya pemasaran kewirausahaan adalah suatu bidang ilmu yang mengkaji penciptaan nilai, keterampilan dan perilaku seorang wirausahawan ketika dihadapkan pada berbagai permasalahan yang berkaitan dengan upaya memperoleh peluang bisnis. Pendekatan pemasaran kewirausahaan dianggap sebagai pendekatan konseptual yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang dihadapi UMKM Stokes (2007) dalam Manik (2019).

Bagi pemilik usaha kecil pendekatan pemasaran kewirausahaan dapat memfasilitasi bisnis agar lebih fokus dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pemasaran wirausaha diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil yang tumbuh melalui kegiatan kewirausahaan (et al Hastuti, 2020).

Sebagaimana diungkapkan Cicik Harini & SB Handayani (2019) konsep kewirausahaan mencerminkan sikap dan kecerdasan yang selalu dinamis, kreatif dan mandiri. Seorang pengusaha berusaha meningkatkan pendapatan dalam kegiatan atau usahanya. Pemasaran wirausaha merupakan bidang ilmu yang mengkaji penciptaan nilai, kemampuan dan perilaku wirausahawan ketika dihadapkan pada permasalahan yang berkaitan dengan memenangkan peluang usaha. Dalam konteks ini pendekatan pemasaran kewirausahaan dinilai tepat mengingat keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang dihadapi UMKM (Stokes, 2007) dalam (Harini et al., 2017).

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).

Pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan berupa upaya proaktif menemukan dan memanfaatkan peluang dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan klien yang menguntungkan dengan mengelola risiko secara kreatif, mengalokasikan sumber daya, dan menambah nilai. Pemahaman tentang peluang menjadi dasar bagi pengembangan bauran pemasaran, sementara pengusaha mengembangkan usahanya setelah memahami adanya peluang. Bauran pemasaran dan pengembangan usaha dapat dilakukan dengan pendekatan bottom-up atau melalui strategi networking.

#### A. Strategi Pemasaran Kewirausahaan Bottom-up

- a) Identifikasi peluang pasar :

Tahapan awal ini melibatkan kegiatan informal dan sementara dalam mengidentifikasi peluang pasar. Pengusaha menguji produk atau layanan yang diidentifikasi dengan cara eksperimen di pasar, sering kali didukung oleh ekspektasi intuitif, kadang-kadang disertai dengan penelitian formal.

b) Daya tarik basis pelanggan awal :

Pengusaha menarik perhatian pelanggan awal, meskipun mungkin tidak sesuai dengan profil yang diantisipasi. Melalui kontak rutin, pengusaha memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan.

c) Pengembangan pasar :

Pengusaha memperluas basis pelanggan dengan menarik lebih banyak pelanggan dari profil yang sama. Ekspansi ini sering kali terjadi secara tidak disengaja, melibatkan rekomendasi dari pelanggan awal dan pemasaran dari mulut ke mulut.

B. Strategi *Networking*

Pengusaha yang sukses menjaga fokus eksternal pada aktivitas untuk mengidentifikasi peluang dan menghadapi ancaman di lingkungan usaha. Pelaku usaha menggunakan teknik pengumpulan informasi informal dan menjalin hubungan melalui jaringan kontak pribadi dan antar-organisasi. Pendekatan ini membentuk dasar untuk penyesuaian inovatif lebih lanjut Stokes (2000).

Pada dasarnya pemasaran kewirausahaan merupakan bidang ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait peluang usaha. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran kewirausahaan dianggap tepat mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki serta kendala dan masalah yang dihadapi oleh UMKM Stokes (2007). Pemasaran kewirausahaan membantu pemilik usaha kecil membangun lingkungan usaha yang lebih terfokus pada pencapaian tujuan secara efisien dan efektif ( et al Hastuti, 2020).

Indikator pemasaran kewirausahaan menurut Harini et al., (2017) :

- Teori atau Konsep
  - a) Berorientasi pada inovasi
  - b) Dorongan Ide
  - c) Taksiran atau prediksi Intuitif tentang kebutuhan pasar
- Metode atau pendekatan
  - a) Metode Pemasaran Interaktif
  - b) Pemasaran Berita dari Mulut ke mulut

Konsep pemasaran kewirausahaan menitikberatkan pada reaksi dan tindakan wirausahawan ketika berhadapan dengan berbagai tantangan untuk memperoleh peluang usaha. Pendekatan pemasaran kewirausahaan menjadi sangat relevan bagi individu yang menghadapi hambatan, seperti sumber daya yang terbatas, dalam konteks UMKM (Stokes, 2007).

Berbeda dengan pemasaran konvensional yang melibatkan perencanaan cermat dan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen pemasaran kewirausahaan mengikuti model yang lebih alami dan melibatkan emosi dan kepekaan individu. Pendekatan ini dikatakan lebih organik dan cocok untuk situasi kehidupan nyata (Day et al., 2006) dalam (Manik, 2019).

Bjerke & Hultman (2006) dalam Cicik Harini & Handayani (2019) menyatakan aktivitas pemasaran kewirausahaan tidak terlepas dari interaksi secara nyata dan pembentukan pola hubungan intens antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha cenderung memilih pemasaran interaktif yang memungkinkan adanya interaksi aktif dengan target pasar. Dalam hal strategi “*top down*” versus “*bottom up*” pemasaran kewirausahaan menonjol karena menggunakan metode “*bottom up*” yang mencakup identifikasi peluang pasar yang lebih intens dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Stokes, 2007).

Menurut Marcati et al (2007) usaha kecil yang sukses mengikuti proses penargetan “*bottom-up*” yang mana pengusaha memenuhi kebutuhan sejumlah kecil konsumen dan kemudian secara bertahap memperluas basis mereka saat

mereka melakukan bisnis. Menurut Bannon (2008) dalam Manik (2019) manajer dan pemilik menggambarkan proses penargetan sebagai berikut:

1. Mencari peluang pasar
2. Menciptakan daya tarik awal bagi konsumen
3. Memperluas Pemasaran dari mulut ke mulut

Perbedaan antara prinsip pemasaran konvensional dengan pemasaran kewirausahaan menurut Stokes (2007) dalam Cicik Harini & Handayani (2019) disajikan pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Prinsip Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan**

<b>Prinsip Pemasaran</b>	<b>Pemasaran tradisional</b>	<b>Pemasaran Kewirausahaan</b>
Konsep	Kebutuhan konsumen, kebutuhan pasar dan pengembangan produk.	Inovasi ide dan estimasi permintaan atau kebutuhan pasar secara intuitif merupakan faktor penting dalam konteks pemasaran.
Strategi	<i>Top down</i> , penargetan dan penempatan.	<i>Bottom up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	<i>Marketing mix</i> 4 P (empat P)/ 7 P (Tujuh P).	Pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth marketing.
Inteligensi	Penelitian formal dan kecerdasan sistem atau intelijen sistem.	Jejaring informal dan pengumpulan informasi secara langsung.

Tabel 2.1 mencerminkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam kegiatan seorang wirausaha. Melalui pemasaran kewirausahaan, kapasitas kewirausahaan dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi aspek-aspek kewirausahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam prinsip-prinsip pemasaran.

Pemilik usaha yang sukses menekankan kreativitas dan inovasi dalam penciptaan produk dan layanan bukan analisis mendalam terhadap permintaan pelanggan. Menurut Carson et al (2007) ruang lingkup aktivitas perusahaan ditentukan oleh faktor perilaku antara lain mengambil risiko, inovatif, dan merespons secara proaktif. Komponen kunci dari inovasi bisnis adalah mengubah strategi pasar.

Tujuan utama pemasaran kewirausahaan adalah inovasi dan penciptaan konsep yang memenuhi permintaan konsumen. Sebaliknya pemasaran tradisional atau konvensional berasumsi bahwa penentuan permintaan pasar adalah hal yang utama saat menciptakan suatu produk atau jasa.

Pengusaha menitik beratkan upayanya untuk mencapai konsumen melalui penerapan strategi masuk ke pasar dari *bottom up*, bukan melalui proses segmentasi, penargetan, dan positioning yang umum dalam pemasaran konvensional. Pemasaran kewirausahaan menganjurkan metode pemasaran interaktif, berinteraksi langsung dengan konsumen dan menggunakan strategi perluasan informasi melalui mulut ke mulut untuk menjangkau konsumen baru.

Keeh et al (2007) dalam Manik (2019) menyatakan bahwa membangun hubungan yang bermakna dengan orang dan organisasi lain, seperti pemasok, bank, investor, penasihat, asosiasi perdagangan, pemerintah daerah, dan lembaga publik, adalah alasan mengapa usaha kecil bisa berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah.

Berdasarkan penelitian Morris et al., (2002) perusahaan mendapatkan keuntungan dari pemasaran kewirausahaan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang serta memperoleh dan menjaga keunggulan bersaing. Informasi yang dikumpulkan melalui jaringan kontak pribadi membentuk dasar kegiatan pemasaran suatu bisnis, tidak seperti metode pemasaran tradisional yang mengandalkan riset pasar formal dan sistematis. Aktivitas pemasaran kewirausahaan mencakup menjangkau segmen pasar baru, meningkatkan penawaran konsumen yang ada, dan melakukan penyesuaian dan inovasi tambahan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Promosi mulut ke mulut antara pengusaha dan konsumen merupakan sumber utama ide-ide inovatif dalam pemasaran perusahaan. Strategi “*top-down*” versus “*bottom-up*” menunjukkan bahwa pengusaha sukses cenderung mengadopsi pendekatan “*bottom-up*” dengan memasuki pasar selangkah demi selangkah, memenuhi kebutuhan pelanggan yang berjumlah kecil pada awalnya dan kemudian memperluas basis mereka.

Keberhasilan usaha kecil juga bergantung pada pengembangan hubungan yang efektif dengan individu dan organisasi lain, seperti pemasok, bankir, investor, dan pemerintah daerah, yang mendukung keberhasilan konsumen dan usaha kecil. Pemasaran Kewirausahaan menekankan pentingnya menciptakan dan mengembangkan jaringan pendukung bisnis. Dengan berfokus pada aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi pribadi dan promosi dari mulut ke mulut, pemasaran kewirausahaan menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan UMKM.

Menurut Stokes (2007) dalam Harini et al., (2017) metode pemasaran kewirausahaan adalah solusi konseptual yang tepat mengingat keterbatasan sumber daya dimiliki serta hambatan yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Aspek pemasaran kewirausahaan atau *entrepreneurship marketing* menekankan perlunya mengembangkan jaringan yang mampu memberikan dukungan global kepada perusahaan. Hal ini melibatkan keterlibatan pihak-pihak seperti pemasok, regulator, investor, penasihat, asosiasi perdagangan, otoritas lokal, dan otoritas publik, yang semuanya memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha kecil.

Kotler (2008) dalam Andharini (2012) berpendapat bahwa konsep pemasaran yang dianut oleh Pemasaran kewirausahaan berbeda secara signifikan dengan konsep pemasaran konvensional. Menurut Kocak et al., (2009) dalam Cicik Harini & Handayani (2019) Pemasaran Kewirausahaan mempunyai dampak yang substansial terhadap kinerja bisnis, terutama dalam hal pertumbuhan pendapatan dan laba. Dengan menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan, pemilik bisnis dapat melakukan penilaian secara komprehensif sebagai bagian dari upayanya mengembangkan kebijakan yang tepat untuk



meningkatkan kinerja bisnis, termasuk meningkatkan pendapatan dan laba (Carson et al., 2008) dalam (Cicik Harini & Handayani, 2019)

#### **2.1.4 Citra Merek**

Merek terdiri dari komponen-komponen yang berfungsi sebagai pengenalan dan mempunyai karakter unik, seperti nama, kata, karakter, angka, gambar, dan kombinasi warna. Merek diharapkan dapat memfasilitasi pemilihan produk oleh pelanggan berdasarkan faktor-faktor tertentu, yang bila digabungkan dapat menumbuhkan loyalitas merek. Merek berfungsi sebagai ciri khusus yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek berasal dari kesadaran, pilihan, dan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Branding mencakup persepsi-persepsi yang muncul di benak konsumen sebagai akibat dari informasi dengan memanfaatkan berbagai saluran, termasuk media sosial dan media arus utama, pemasar proses ini terjadi setelah konsumen menangkap informasi melalui indranya dan menafsirkannya.

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) citra merek terdiri dari sejumlah kesan yang saling berhubungan. Menurut Keller (1998) citra merek didefinisikan sebagai kesadaran merek yang diciptakan dalam benak konsumen melalui asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang diingat konsumen ketika mereka terhubung dengan suatu merek (Aaker, 1991).

Citra merek bertujuan untuk memandu apa yang ingin disampaikan pengusaha kepada konsumen, dan konsumen akan menerima dan menafsirkan informasi tersebut melalui panca inderanya. Proses inilah yang kemudian menimbulkan kesan yang disebut sebagai citra merek.(Falah, 2021).

Menurut Fernando (2021) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam suatu perusahaan yang terbentuk melalui pemeriksaan dan perbandingan dengan merek lain. Dengan citra merek yang baik

dapat menjadi kunci keberhasilan untuk melawan pesaing dan peningkatan kinerja penjualan produk.

### **Jenis Citra Merek**

- 1) Merek Produk Merupakan elemen branding yang paling sering digunakan. Jika suatu produk atau merek dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih produk atau merek tersebut dibandingkan penawaran pesaing, produk atau merek tersebut dianggap berhasil pada produk atau merek lain yang serupa.
- 2) Pencitraan merek individu  
Merupakan alat pemasaran yang paling populer bagi publik figur. Ini adalah alat pemasaran paling populer bagi tokoh masyarakat seperti politisi, musisi, selebriti dan lain-lain, memberikan mereka tampilan khusus di mata publik.
- 3) Citra merek  
Citra merek usaha sangat penting untuk membangun reputasi perusahaan di pasar. Ini mencakup seluruh aspek bisnis, mulai dari penawaran barang atau jasa hingga kontribusi karyawan kepada masyarakat dan pelanggan.
- 4) Merek Geografis  
Tujuan branding ini adalah untuk menciptakan citra suatu produk atau jasa ketika seseorang menyebutkan nama tempat produk tersebut.
- 5) Merek Budaya (*Cultural Brand*)  
Tujuan dari merek ini adalah untuk menumbuhkan reputasi yang berkaitan dengan masyarakat dan lingkungan setempat.

Dimensi Utama Citra sebuah merek menurut Keller (2013) dalam Edy Supriyantony (2021) :

- a) Identitas Merek  
Identitas merek adalah ciri-ciri yang tampak berkaitan dengan suatu merek, seperti simbol, warna, area, karakter perusahaan yang menaunginya, motto, dan cara pandang lainnya.

b) Karakter Merek

Karakter merek merupakan suatu karakteristik yang tidak biasa yang membentuk identitas tertentu suatu merek, sebanding dengan karakteristik manusia. Hal ini memungkinkan pelanggan dengan mudah memisahnya dari merek berbeda pada kategori yang sama, seperti karakter yang tegas, keras, definitif, terhormat, atau karakter yang mengundang, hangat, lembut, sosial, energik, imajinatif, dan otonom.

c) Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan hal-hal tertentu yang terus menerus berkaitan dengan suatu merek, yang dapat berasal dari penawaran barang khusus, kegiatan tetap seperti kegiatan sponsorship atau kewajiban sosial, isu-isu kuat yang berkaitan dengan merek, atau tokoh-tokoh tertentu.

d) Sikap atau Perilaku Merek

Sikap atau perilaku merek merupakan cara suatu merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menyampaikan manfaat dan nilai yang dimiliki.

e) Manfaat & Kompetensi Merek

Manfaat dan Kompetensi merek adalah nilai-nilai dan daya tarik yang jelas yang diiklankan oleh suatu merek kepada pembeli, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan fiksasinya diwujudkan melalui produk atau layanan yang diiklankan.

Tjiptono (2012) dalam Falah (2021) menjelaskan bahwa peran branding tidak dapat dipahami tanpa mempertimbangkan jenis-jenis merek yang utama, karena setiap jenis mempunyai citra merek yang berbeda-beda.

- Jenis- jenis merek menurut Tjiptono (2012):

a) Attribute Brands

Merek yang dapat menyampaikan keyakinan dan kepercayaan terkait atribut fungsional produk. Penilaian konsumen terhadap kualitas dan fitur seringkali sulit dilakukan secara objektif karena banyaknya jenis produk,

sehingga mereka lebih cenderung memiliki merek berdasarkan persepsi kualitas.

b) Aspirational Brands

Merek yang menciptakan kesan tentang jenis konsumen yang dilayani. Gambaran ini lebih dikaitkan dengan gaya hidup dibandingkan produk sebenarnya. Konsumen percaya bahwa merek ini akan sangat mengasosiasikannya dengan aspirasi kelompok tertentu. Dalam hal ini pengakuan dan identifikasi sosial lebih penting daripada kegunaan praktis produk tersebut.

c) Experience Brands

Merek yang mencerminkan perasaan dan hubungan emosi dari pengalaman terhadap suatu merek. Citra merek jenis ini lebih terkait dengan kesamaan persepsi antara merek dan konsumen.

• Unsur Citra Merek :

a) Favorability of brand association

Ketertarikan atau kesukaan terhadap suatu merek dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap fitur dan keunggulan produk, sehingga akhirnya menciptakan kepuasan dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek.

b) Brand association strength

Kemampuan asosiasi merek tergantung pada cara informasi memasuki dan diolah oleh otak konsumen, menciptakan akar yang kuat dalam ingatan konsumen sehingga asosiasi merek tertanam kuat dalam ingatan mereka.

c) Uniqueness of brand association

Keunikan pada suatu merek sangat penting untuk dimiliki agar dapat menarik konsumen dengan menciptakan karakteristik unik pada produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

- Manfaat dan Peran Citra Merek :
  - a) Sarana identifikasi
 

Membantu proses penanganan dan pelacakan produk untuk perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
  - b) Perlindungan hukum
 

Memberikan perlindungan terhadap fitur atau aspek unik dari produk. Merek dapat dilindungi melalui hak kekayaan intelektual, seperti mendaftarkan merek sebagai merek dagang terdaftar. Perlindungan merek juga dapat melibatkan hak paten, kemasan, hak cipta, dan desain.
  - c) Ukuran kualitas
 

Menjadi ukuran kualitas yang digunakan untuk kepuasan pelanggan, menjadi dasar untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli merek tersebut kembali di masa mendatang.
  - d) Ciptaan ingatan dan makna unik
 

Menjadi alat untuk menciptakan makna dan koneksi memori berbeda yang membuat produk berbeda dari produk pesaing.
  - e) Sumber keunggulan bersaing
 

Menjadi sumber keunggulan bersaing melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan keunikan citra yang tertanam dalam pikiran konsumen.
  - f) Sumber pendapatan di masa depan
 

Merek dapat menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan di masa mendatang.

### **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

### **2.1.5 Keunggulan Bersaing**

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 (E. Wulandari & Murniawaty, 2019).

Danang Sunyoto (2015) mengatakan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, suatu perusahaan harus mampu membuat diferensiasi atau menciptakan keunikan yang membedakan dari para pesaing agar bisa sukses di pasaran dengan menciptakan keunikan pada produk. Keunggulan bersaing dapat tercapai ketika suatu usaha mengungguli perusahaan lain dalam industri atau bidang yang sama. Menurut Hasan (2009) dalam Edy Supriyantony (2021) kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya di pasar paralel disebut keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing tergantung pada sumber daya perusahaan dan kemampuan manajemen Edy Supriyantony (2021). Keunggulan bersaing berasal dari berbagai aktivitas berbeda yang dilakukan perusahaan dalam merancang,

memproduksi, memasarkan, mendistribusikan, dan mendukung produknya. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang tidak ada pada kompetitor melalui penawaran harga yang lebih rendah atau penawaran manfaat yang lebih besar dengan harga lebih tinggi.

Keunggulan bersaing terkait dengan kapabilitas organisasi untuk merancang strategi dengan tujuan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Bagi suatu organisasi strategi bisnis 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).

- Definisi Keunggulan Bersaing menurut ahli :

1. Porter (1993) dalam Wahyudi (2021)

Keunggulan kompetitif pada dasarnya berasal dari nilai atau keunggulan yang dapat diberikan kepada pelanggan melebihi biaya yang dikeluarkan bisnis dalam memproduksi produk tersebut. Pelanggan membayar nilai atau manfaat yang diberikan, dan keunggulan bersaing timbul akibat penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor dengan keuntungan yang sebanding atau melalui pemberian manfaat khusus yang bernilai lebih dari harga yang ditawarkan.

2. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) dalam Suharto (2018)

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang berasal dari penawaran harga yang lebih rendah melalui pemberian manfaat yang lebih baik karena harga yang lebih tinggi.

3. Menurut David (2006) dalam Wahyudi (2021)

Kemampuan suatu perusahaan untuk mengungguli pesaingnya disebut sebagai Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*). Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing ketika perusahaan tersebut dapat mencapai sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain,

atau ketika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang diinginkan oleh para pesaingnya. Kemampuan organisasi untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangat penting bagi keberhasilan yang berkelanjutan.

4. Zimmerer & Scarborough (2008) dalam Pudyastuti & Saputra (2021) Keunggulan kompetitif usaha kecil adalah kumpulan atribut yang membedakannya dari pesaing, memberinya tempat khusus di pasar, dan memungkinkan untuk mengungguli para pesaing.
5. Menurut Triton (2009:97) dalam Nursolih (2022) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu bisnis untuk menghasilkan nilai yang lebih tinggi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki beragam. Daya saing suatu perusahaan harus direncanakan dengan baik agar dapat mendukung strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
6. Menurut Hunt dan Morgan (2012:17) dalam Nursolih (2022) Pasar yang unggul dan kinerja keuangan yang unggul merupakan prasyarat untuk transisi dari keunggulan bersaing dalam sumber daya ke keunggulan kompetitif. Suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing ketika mengutamakan orientasi klien dibandingkan faktor internal dan persaingan.
7. Bharadwaj (2019) dalam Nengsih et al (2021) Keunggulan kompetitif mencakup kemampuan perusahaan untuk meraih manfaat ekonomi yang lebih besar daripada yang dapat dicapai oleh pesaing di pasar industri yang sama.

Kapabilitas, keterampilan, aset, kapasitas, dan faktor lainnya membantu perusahaan bersaing secara efektif di industri (Sampurno, 2010). Menurut Purba (2011) keunggulan kompetitif pada hakikatnya timbul melalui nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi pembeli yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi (Laura & Siringo Ringo, 2017).

Tiga pilihan strategi umum yang dapat diadopsi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Jatmiko (2004) :



1. Strategi kepemimpinan biaya rendah :

Rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan dan menyediakan barang atau jasa dengan biaya terendah dibandingkan pesaing, mengingat karakteristik produk atau jasa yang dapat diterima oleh pelanggan. Perusahaan dengan keunggulan biaya agar dapat menetapkan harga yang rendah untuk mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi.

Perusahaan yang memiliki kapabilitas untuk menghasilkan produk atau jasa dengan harga lebih murah dan menjualnya dengan harga yang menghasilkan keuntungan lebih besar dibandingkan pesaingnya akan mencapai posisi yang lebih menguntungkan. Beberapa keuntungan dari posisi ini antara lain:

Dalam situasi persaingan harga, perusahaan dapat bertahan dan menghambat pesaing lain yang biayanya lebih tinggi sehingga memungkinkan perusahaan bertahan dalam bersaing melalui penetapan harga, meraih keuntungan yang tinggi dan membatasi pesaing dengan strategi penetapan harga yang kompetitif.

- a) Keuntungan yang lebih besar dapat diinvestasikan kembali untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.
- b) Mencegah masuknya pesaing baru ke dalam pasar.
- c) Mengatasi kenaikan harga bahan baku dari pemasok dengan memanfaatkan biaya perusahaan.

Selain itu perusahaan dapat mengadopsi dua strategi tambahan:

2. Strategi diferensiasi:

Strategi ini terdiri dari serangkaian tindakan terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan produk atau layanan yang dianggap berbeda dan unik oleh pelanggan.

3. Strategi sasaran:

Merupakan rangkaian tindakan terpadu yang dirumuskan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar geografis tertentu atau kebutuhan segmen kompetitif tertentu.

- Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing :

Menurut Porter (1980) dalam Wahyudi (2021) strategi bersaing pada umumnya merupakan hasil gabungan antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Terdapat empat faktor utama yang menentukan batasan yang dapat dicapai oleh perusahaan secara efektif, yakni :

1. Kekuatan dan kelemahan perusahaan mencakup profil kekayaan dan keahlian relatif terhadap pesaing, termasuk sumber daya keuangan, teknologi, identifikasi merek, dan lain-lain.
2. Nilai-nilai personal dalam organisasi melibatkan motivasi dan kebutuhan para eksekutif kunci serta personel lain yang bertanggung jawab dalam menerapkan strategi yang telah dipilih.
3. Kombinasi antara kekuatan dan kelemahan dengan nilai-nilai tersebut menentukan batas internal terhadap strategi bersaing yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan agar berhasil.
4. Batasan-batasan eksternal ditentukan oleh kondisi industri dan lingkungan secara lebih luas. Peluang dan ancaman dalam industri menentukan konteks persaingan, bersamaan dengan risiko dan potensi imbalance yang menyertainya. Contoh dari batasan-batasan eksternal ini mencakup kebijakan pemerintah, kepentingan sosial, dan norma-norma yang berkembang.

#### **Indikator keunggulan bersaing menurut Setiawan (2012)**

- a) Keunikan produk Keunikan produk ciri-ciri khusus produk yang diciptakan oleh perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk pesaing atau produk generik yang ada di pasaran. Hal ini merupakan hasil inovasi suatu perusahaan dalam menerapkan ide atau konsep baru, serta menghasilkan sesuatu yang berbeda atau unik sehingga berpeluang menarik minat pelanggan.

b) Kualitas produk

Kualitas produk yang berhasil dihasilkan perusahaan dapat dikaitkan dengan keahliannya dalam memilih bahan baku berkualitas tinggi. Hal ini memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang lebih unggul, bahkan lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

c) Penetapan Harga Kompetitif (Harga Bersaing)

Kepabilan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga pasar yang kompetitif. Untuk menciptakan produk yang unik dan berkualitas, pelaku usaha harus menjaga harga yang bersaing, sesuai dengan kemampuan beli pembeli, atau dengan kata lain menawarkan harga yang terjangkau tanpa membebani pelanggan.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama/tahun	Judul Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.	Diana Sari, Belinda Aretha Kusuma, John Sihotang & Tri Febrianti	<i>The role of entrepreneurial marketing &amp; innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java</i> (Sari et al., 2023b)	Kuantitatif, Smart PLS	Pemasaran kewirausahaan, berdasarkan pada pengenalan peluang, sikap proaktif, penekanan pada intensitas pelanggan, keterampilan mengambil risiko, optimalisasi pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai serta kemampuan kemampuan inovasi berupa inovasi produk, inovasi layanan, inovasi proses dan inovasi model bisnis berdampak signifikan terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

2.	(Zahara et al., 2023)	Pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran digital UKM dalam pemulihan pascapandemi	Kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel melalui dua tahap yaitu Teknik Area Sampling dan Teknik Stratified Random Dengan alat analisis Smart-PLS	Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan pemasaran digital dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Implikasinya, untuk mencapai efisiensi yang maksimal, UKM harus terus meningkatkan kemampuan dan mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran bisnis.
3.	Nasser Alqahtani, Can Uslay & Sengun Yenyurt (2022)	<i>Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test</i> (Alqahtani et al., 2022b)	Kuantitatif dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan menggunakan metode kemungkinan maksimum alat analisis menggunakan AMOS 25.0.	Hasil studi MO dan EO menunjukkan bahwa EM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.
4.	Helen L. Bruce, Tara Rooney & Ewa Krolikowska (2023) (Bruce et al., 2023)	<i>Women microbusiness owners' entrepreneurial marketing decision-making during a crisis</i>	Kualitatif (Wawancara)	Pengambilan keputusan pemasaran kewirausahaan pada perempuan pemilik usaha mikro dipengaruhi oleh interaksi jaringan dan keanggotaan dalam komunitas praktik sebagai faktor kolektif.
5.	Edy Supriyantonyd an Aditya Jayadi (2021)	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim Walls Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi	Kuantitatif, Teknik analisis data analisis regresi linier berganda.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk es krim Walls.

6.	(Pangestu et al., 2022)	Strategi re-branding dan brand image terhadap keunggulan bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi	Kuantitatif, Teknik analisis data regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan, Rebranding dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi.
7	Mohamad Trio Febriyantoro, (2020)	<i>Exploring YouTube Marketing Communication Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i>	Kuantitatif dengan metode non-probability sampling. Penelitian ini dengan metode (SEM) dengan SmartPLS.	Beriklan melalui iklan YouTube memiliki dampak positif terhadap <i>brand awarness</i> dan <i>brand image</i> , sedangkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli
8	Marissa Claudya Purba, (2020)	Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada UKM Kuliner Kota Medan	Kuantitatif dengan menggunakan alat analisis PLS 3	Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan serta positif antara pemasaran kewirausahaan perusahaan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi.
9	Fellyana Yuni Indrianti dan Ermina Tiorida (2020)	Peranan Pemasaran Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bandung	Kuantitatif, metode analisis deskriptif dan regresi sederhana	Daya saing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kewirausahaan pemasaran. Terdapat hubungan searah antara variabel pemasaran kewirausahaan dengan daya saing yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi positif 0,283
10	Evi Susanti, Rita Yuni Mulyanti & Lela Nurlaela Wati (2023) (Susanti et al., 2023)	Kinerja UMKM dan Keunggulan Kompetitif : Bukti dari UMKM perempuan di Indonesia	Kuantitatif, dengan model persamaan struktural (SEM), alat analisis software Smart PLS	Inovasi dan keunggulan kompetitif dapat mendorong kinerja UMKM perempuan dan berperan sebagai mediasi dalam transformasi digital UMKM perempuan di Indonesia.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing**

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 terdahulu yang dilakukan oleh Marissa Claudya Purba (2020) dan Suharyati et al (2021) menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing**

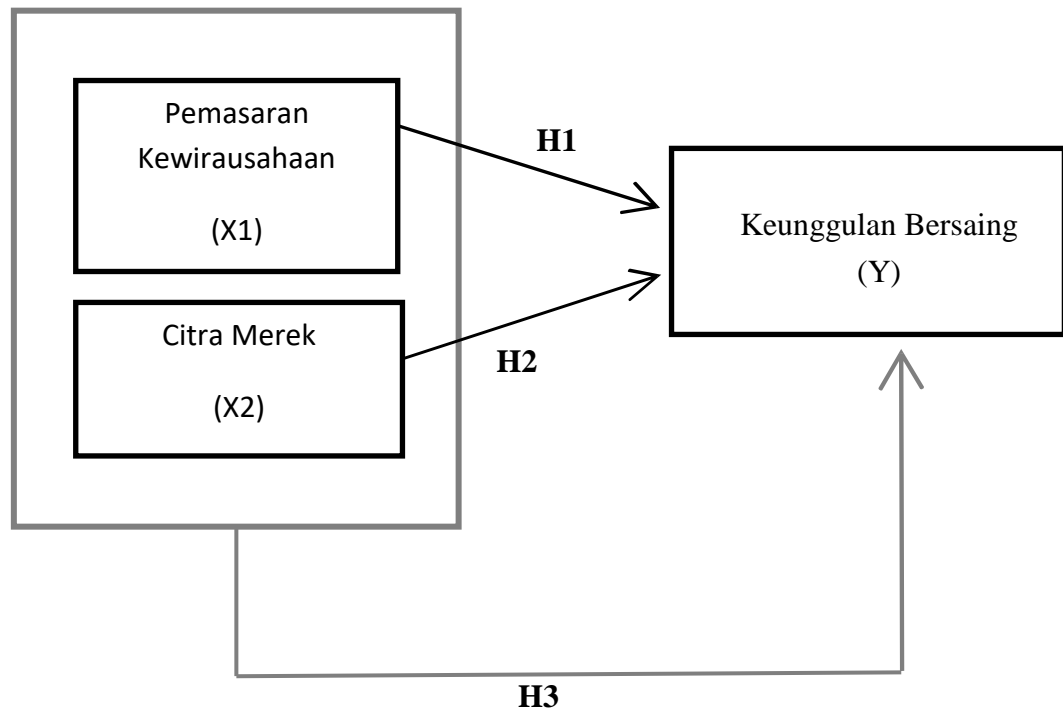
Citra merek yang positif dapat menjadi kunci keberhasilan melawan persaingan dan peningkatan kinerja penjualan produk Fernando (2021). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyantony & Jayadi (2021) dan Pangestu et al (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2022) kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang secara umum digunakan untuk menggambarkan alur logika proses penelitian dengan menunjukkan hubungan antara teori dan berbagai elemen yang dianggap sebagai masalah penting. Pertanyaan penelitian yang diajukan merupakan dasar dari kerangka pemikiran ini. Kerangka pemikiran juga berfungsi sebagai penjelasan awal tentang gejala atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Dengan menggunakan kerangka pemikiran, peneliti dapat memahami alur pemikiran dalam menguji pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek

terhadap keunggulan bersaing batik rindani di kota jambi. Adapun kerangka pemikiran yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>** H<sub>0</sub> : Diduga Pemasaran Kewirausahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi  
H<sub>a</sub> : Diduga Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi
- H<sub>2</sub>** H<sub>0</sub> : Diduga Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi  
H<sub>a</sub> : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap

### Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi

**H<sub>3</sub>** H<sub>0</sub> : Diduga Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi

Ha : Diduga Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penganalisaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang menggunakan data berupa angka dan penghitungan statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan pengaruh sebab akibat atau pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) Sugiyono (2022) yaitu Pengaruh Pemasaran Kewirausahann (X1) dan Citra Merek (X2) Mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Y) Batik Rindani di Kota Jambi.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang didapat secara langsung dari objek penelitian, melibatkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Rindani, observasi langsung di Batik Rindani, dan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Batik Rindani.

##### **2. Data Sekunder**

Data skunder bersumber dari data yang telah dikumpulkan dan diolah. Umumnya informasi dikumpulkan dari berbagai bahan perpustakaan, termasuk buku, makalah, jurnal, dan sebagainya. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah usaha batik di Kota Jambi.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022) dalam hal metode atau teknik pengumpulan data, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan, termasuk wawancara (baik wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur), kuesioner, dan observasi (baik observasi berperan serta maupun non-partisipan), dan kombinasi dari ketiganya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

#### - Kuesioner

Kuesioner merupakan pendekatan pengumpulan data dari responden. Responden diberi daftar pernyataan yang kemudian diisi. Pelanggan diberikan *Google Formulir* atau *G-form* untuk diisi guna melakukan penelitian ini, yang menguji dampak citra merek dan pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

### 3.4 Metode Penarikan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah umum atau general yang meliputi subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022). Populasi tidak hanya manusia, benda dan benda alam juga termasuk populasi . Populasi juga bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh ciri-ciri yang dimiliki subjek atau objek tersebut. Populasi yang akan diambil dari sampel ini adalah pelanggan Batik Rindani di kota Jambi.

#### b. Sampel

Sampel penelitian diambil dari sebagian populasi penelitian, yaitu pelanggan Batik Rindani di Kota Jambi. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2013) dalam Mondri (2023). Rumus Hair digunakan karena besarnya populasi yang diteliti belum diketahui secara pasti. Hair mengasumsikan jumlah indikator yang disertakan dalam kuesioner adalah 5 hingga 10 kali lipat dari

indikator yang ada. Pada penelitian ini banyak atau jumlah indikator yang digunakan adalah 16 indikator.

Dengan menggunakan rumus hair :

- 5 x 16 indikator
- 5 x 16 = 80

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimal sampel adalah 80, dengan menggunakan hipotesis 5 kali jumlah sasaran dikali 16 jumlah indikator dengan hasil 80 responden, jumlah responden sebanyak 80 orang dianggap cukup mewakili populasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*, menurut Sugiyono (2022) *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini peneliti memilih sampel dengan kriteria pernah membeli atau berkunjung ke batik rindani minimal 1 kali.

### 3.5 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Pemasaran kewirausahaan (X1)	Pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan inovatif, manajemen risiko, alokasi sumber daya, dan penciptaan nilai secara proaktif mengidentifikasi dan dan berfokus pada peluang guna menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. (Morris et al., 2002)	Konsep	a) Berorientasi pada inovasi b) Dorongan Ide c) Taksiran Intuitif tentang kebutuhan pasar	Ordinal
		Metode	a) Metode Pemasaran Interaktif b) Pemasaran Berita dari Mulut ke mulut atau word of mouth	

Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. (Kotler dan Amstrong, 2001)	Sumber Nilai Tambah	- Lebih dikenal - Mudah diingat	Ordinal
		Penyimpan Nilai	- Ciri khas - Bermakna - Meyakinkan - Daya Tarik	
		Kekuatan dalam Penyaluran	- Lebih mudah terjual - Otentik	
Keunggulan bersaing (Y)	Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang melebihi kompetitor, baik melalui penawaran harga yang lebih rendah atau melalui penyediaan manfaat yang lebih banyak yang mendukung penentuan harga yang lebih tinggi, sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2005)		a) Keunikan produk b) Kualitas produk c) Harga yang bersaing	ordinal

### 3.6 Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti harus menganalisis data yang diperoleh atau diterima. Untuk mengkaji dan menganalisis keterkaitan masalah penelitian, diperlukan analisis data untuk mentransformasikan data yang rumit ke dalam format yang lebih mudah dipahami dan ditafsirkan.

Rentang nilai yang diberikan adalah antara 1 hingga 5, dengan rincian di bawah ini:

- Skala 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skala 2 = Tidak Setuju
- Skala 3 = Kurang Setuju
- Skala 4 = Setuju
- STS diberi nilai 1
- TS diberi nilai 2
- KS diberi nilai 3
- S diberi nilai 4

- Skala 5 = Sangat Setuju
- SS diberi nilai 5

Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengevaluasi sikap atau karakteristik unik seseorang. Data yang dikumpulkan berdasarkan interval dan disusun dalam kontinum linier. Rata-rata tanggapan responden digunakan dalam metode perhitungan frekuensi deskriptif untuk menilai pandangan responden terhadap pernyataan tertentu. Menentukan batas kelas merupakan langkah awal yang perlu diambil sebelum memulai analisis.

### **Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah**

#### **a. Metode Analisis deskriptif**

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan persepsi responden terhadap pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing batik Rindani di Kota Jambi.

Untuk menentukan apakah nilai atau skor variabel yang diteliti dapat dikategorikan ke dalam kelompok sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik. Maka dilakukan analisis deskriptif dengan membuat atau menyusun tabel frekuensi distribusi. Pengkategorian setiap skor melalui metode pengklasifikasian rentang dengan menggunakan rumus di bawah ini :

- Cara menentukan Rentang Skala :

$$RS = n \frac{(m-1)}{m}$$

Diketahui :

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang Skala (RS)} = 80 \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = 64$$

- Cara menentukan Rentang Skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 80 \times 1 \\ &= 80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 80 \times 5 \\ &= 400 \end{aligned}$$

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**

**Rentang Pengklasifikasian variabel**

Interval	Kriteria	
	Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek	Keunggulan bersaing
80 - 143	Sangat Rendah	Sangat Rendah
144 - 207	Rendah	Rendah
208 - 271	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
272 - 335	Tinggi	Tinggi
336 - 400	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

( Sumber: Sugiyono, 2022)

**b. Metode Analisis Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang berakar pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dan proses pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2022).

### 3.7 Alat Analisis

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan melalui metodologi analitik kuantitatif dengan menerapkan regresi linier berganda agar dapat menilai sejauh mana pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi . Dengan menggunakan *software SPSS 26.0 For Windows*.

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan analisis linier berganda untuk melihat hubungan antara dua atau lebih yaitu variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) (Ghozali, 2021).

Adapun rumus regresi linier yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

#### Keterangan :

- Y = Keunggulan bersaing
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi
- a = Konstanta
- $X_1$  = Pemasaran kewirausahaan
- $X_2$  = Citra merek
- e = Standar Error

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner, di mana kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis setiap item, mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor total atau skor keseluruhan, terutama skor total setiap pertanyaan. Saat menginterpretasikan koefisien, korelasi positif antara item dan skor total menunjukkan tingkat validitas atau keabsahan yang tinggi. Uji signifikansi

dilakukan dengan membuat perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ . Dimana  $n$  adalah jumlah sampel.

Kriteria pengujian :

- a.  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka tidak valid
- b.  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka valid

Proses uji validitas menggunakan perangkat analisis SPSS 26.0. Pengujian dianggap valid jika nilai hubungan atau korelasinya tidak negatif dan nilai probabilitas korelasi signifikansi sebesar 0.05 (Ghozali, 2021).

## **2. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Ghazali (2021). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana respon kuesioner dari partisipan tetap konsisten dan akurat dalam mengukur suatu fenomena atau peristiwa. Jika suatu instrumen dapat memperoleh temuan yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur item yang sama, maka instrumen tersebut dianggap dapat akurat. Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,70, yang ditentukan dengan mengevaluasi nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) setiap variabel

## **3.9 Uji Hipotesis**

### **3.9.1 Uji Statistik F**

Pengujian ini dilakukan pada model regresi linier berganda guna melihat pengaruh gabungan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau secara simultan. Menurut Ghazali (2021) uji nilai  $f$  atau uji statistik  $f$  mencakup pengujian kecocokan model melalui beberapa langkah yaitu:

a) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$  :

- $H_0$  :  $b_1, b_2 = 0$  menunjukkan tidak terdapat pengaruh simultan atau bersama yang signifikan antara variabel  $b_1$ , dan  $b_2$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ).



- $H_a : b_1, b_2 \neq 0$  menunjukkan bahwa variabel  $b_1$ , dan  $b_2$  mempunyai pengaruh yang besar secara simultan atau bersama terhadap variabel dependen (Y).

b) Tentukan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0.05$ )

c) Evaluasi signifikansi :

- Jika nilai signifikansi ( Nilai P atau P Value ) kurang dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai signifikansi ( Nilai P atau P Value ) lebih dari 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

d) Membuat kesimpulan :

- Jika (P Value atau Nilai P) kurang dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.
- Jika (P Value atau Nilai P) lebih dari 0.05 maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak memengaruhi variabel dependent.

### 3.9.2 Uji Statistik t

Uji parsial yang sering disebut dengan uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu variabel Keunggulan Bersaing. Ghozali (2021) menetapkan standar pengambilan keputusan dalam uji parsial yaitu :

1. Hipotesis tidak diterima (koefisien regresi tidak signifikan) apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 atau  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau  $< 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

### 3.9.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah pendekatan yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen Ghozali (2021). Nilai  $R^2$  yang semakin berkurang menunjukkan terbatasnya Sejauh mana suatu variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti hampir seluruh data pada variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. secara signifikan. Untuk menginterpretasikan hasil uji koefisien ini maka perlu dilakukan pengujian terhadap *Adjusted R Square* hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Jika  $R^2$  berada di antara 0 dan 1 berarti variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka nilainya semakin mendekati 1 atau 100% (Ghozali, 2021).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah Umum Batik Rindani**

Batik Rindani adalah usaha industri penghasil batik jambi berskala mikro milik ibu Ida Mariyanti yang menghasilkan produk batik setengah jadi (bahan dasar batik) dan juga baju jadi siap pakai yang sudah dijahit, selendang, syal, tengkuluk, serta kerajinan batik lainnya. Batik Rindani berlokasi di Jalan Sumantri Brojonegoro RT. 01/ RW.01 Komplek Setia Negara No F8F, Lorong Pengantin, Payo Lebar, Jelutung, Kota Jambi.

Ibu Ida Mariyanti selaku pemilik batik rindani tidak hanya memproduksi batik saja tetapi 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 dan Nibung
- Motif Kayu Api
- Motif Resam
- Motif Nanas Tangkit

dan motif-motif lainnya yang membuat batik rindani mempunyai ciri khas sendiri yang membedakan dengan batik jambi lainnya.

Batik rindani memproduksi batik tulis dan batik cap. Untuk batik tulis harga yang ditawarkan lebih tinggi dari batik cap hal ini dikarenakan proses pembuatan batik tulis lebih rumit dibandingkan batik cap dan membutuhkan keuletan yang tinggi dan memakan waktu yang lebih lama. Proses yang rumit inilah yang menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi batik tulis. Harga yang

ditawarkan oleh batik rindani tergolong tinggi sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan dimana batik rindani memiliki keunikan dari segi motif dan warna yang didesain langsung oleh Ibu Ida Mariyanti pemilik batik rindani sehingga pelanggan bisa memesan sesuai selera atau sesuai preferensi hal inilah yang membuat batik rindani berbeda dari batik kebanyakan yang beredar di pasaran.

Selain itu batik rindani juga memproduksi batik dengan warna alam dengan menggunakan zat warna dari dedaunan yang memiliki pigmen warna, batik dengan warna alam ini juga memiliki harga yang cukup tinggi karena proses pembuatannya yang rumit dimana proses pewarnaannya 30 kali celup yang memakan waktu yang lebih lama.

Tidak hanya menjual produk dalam bentuk barang, batik rindani juga menjual jasa pelatihan atau jasa belajar membatik bagi semua kalangan mulai dari anak sekolah pada tingkat Paud atau TK hingga SMA, Instansi atau organisasi, perguruan tinggi dan masyarakat umum. Batik Rindani juga membuka ruang khusus untuk mengajar membatik kepada komunitas disabilitas. Tidak hanya memberi ruang untuk belajar saja batik rindani juga memberdayakan penyandang disabilitas untuk menjadi pengerajin batik dan sebagai model untuk promosi batik rindani melalui acara *Fashion show*.

Pada Awalnya Ibu Ida Mariyanti pemilik batik rindani hanya berfokus pada bidang jasa pelatihan atau jasa mengajar batik yang sudah dimulai dari sejak tahun 1993 yang kemudian pada tahun 2005 Ibu Ida Mariyanti memutuskan untuk memproduksi batik dan mulai mengembangkan lini usahanya. Pada tahun 2005 ibu Ida Mariyanti mulai berfokus membangun usaha batik rindani yang bergerak pada bidang industri batik yang menghasilkan produk berupa barang dan jasa.

Batik Rindani tidak memproduksi batik dalam jumlah yang besar secara rutin seperti usaha batik lainnya batik rindani memproduksi batik berdasarkan pesanan dan memproduksi batik untuk stok acara bazar atau pameran. Namun walaupun batik rindani tidak memproduksi batik dalam skala besar setiap hari tetapi batik rindani tetap membuat stok batik untuk di galeri Batik Rindani dan

untuk stok di mitra batik rindani di gerai Dekranasda Provinsi Jambi yang berlokasi di Bandara Sultan Thaha Jambi.

Selain bergerak dalam bidang bisnis batik rindani juga bergerak dalam bidang sosial dalam menjalankan bisnis nya melalui pemberdayaan komunitas disabilitas. Ibu Ida Mariyanti percaya bahwa setiap manusia mempunyai kelebihan dan kekurangan nya masing-masing oleh karena itu ibu Ida mengedepankan pemberdayaan komunitas disabilitas melalui jasa pelatihan membatik yang tidak hanya terbuka untuk masyarakat umum saja tetapi juga terbuka untuk komunitas disabilitas.

Tidak hanya pelatihan membatik ibu Ida Mariyanti selaku pemilik batik rindani juga memberdayakan penyandang disabilitas sebagai pengerajin batik dan sebagai tim fashion yang menjadi model batik sebagai salah bentuk upaya membuka kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas. Batik Rindani memiliki tiga orang pengerajin disabilitas dan empat orang pengerajin biasa dengan sistem gaji atau upah borongan sesuai penyelesaian pekerjaan.

Jenis-jenis batik yang diproduksi oleh Batik Rindani :

1. Batik tulis dengan warna alam murni
2. Batik tulis dengan kombinasi warna alam dan warna kimia
3. Batik tulis dengan warna kimia
3. Batik cap dengan warna alam
4. Batik cap dengan warna kimia
5. Batik cap dengan kombinasi warna alam dan warna kimia
6. Batik cap dan tulis warna kimia
7. Batik cap dan tulis warna alami
8. Batik cap dan tulis dengan kombinasi warna alam dan kimia

#### **4.2 Visi dan Misi dari Batik Rindani**

- **Visi**

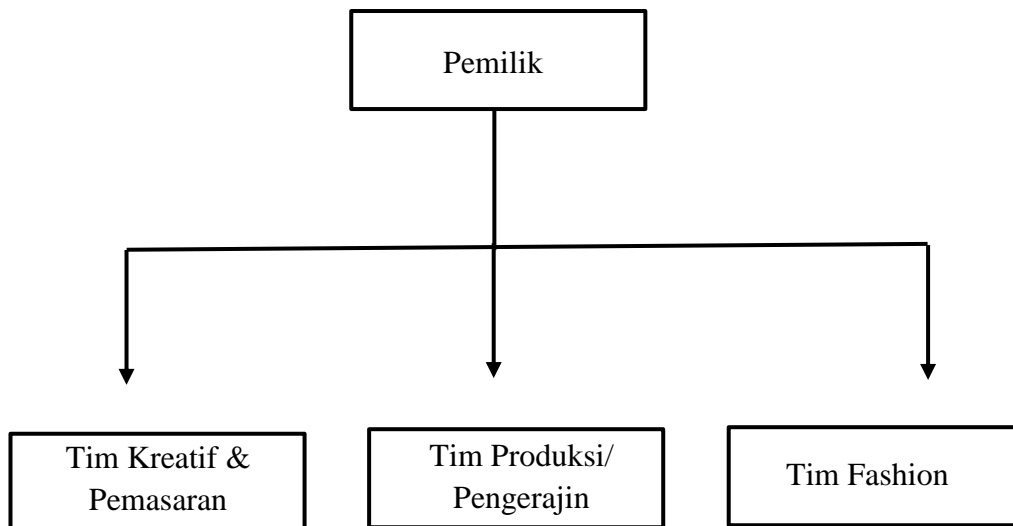
Melestarikan kebudayaan batik jambi, dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat khususnya bagi komunitas disabilitas dengan menjadi usaha batik jambi yang unggul berdaya saing serta dikenal secara luas oleh masyarakat.

- **Misi**

1. Menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya batik jambi dengan menyediakan jasa pelatihan membatik atau jasa belajar membatik yang berkualitas bagi masyarakat umum dan komunitas disabilitas.
2. Memperkaya motif batik jambi dengan menciptakan motif batik jambi yang menggambarkan potensi kekayaan dan keunikan sumber daya di jambi.
3. Terus berinovasi terhadap produk barang dan jasa batik baik dari kualitas, metode, motif, warna, sertamodel sesuai dengan perkembangan zaman
4. Berbagi wawasan dan informasi kepada masyarakat tentang sejarah batik jambi dan perkembangannya.
5. Memberi kesempatan bagi komunitas disabilitas untuk menjadi pengerajin melalui pelatihan agar terampil dan memberikan wadah komunitas disabilitas untuk menjadi tim fashion batik rindani.
6. Memprluas relasi kerja dan kemitraan dengan sentra batik lainnya serta dengan desainer dan kelompok penjahit.
7. Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) dan Produk yang berdaya saing sehat dan kuat.

### 4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi bertujuan untuk memberi gambaran tugas dan korelasi antara setiap bidang serta posisi dalam suatu organisasi atau perusahaan agar dapat menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik. Tiap bagan dalam susunan organisasi memiliki tanggung jawab terhadap *jobdesk* atau bidangnya masing-masing. Berikut bagan dibawah ini adalah struktur organisasi Batik Rindani :



### 4.4 Logo Batik Rindani

**Gambar 4. 1**

Logo Batik Rindani



Sumber : Batik Rindani, 2024

Logo adalah citra merek sekaligus identitas suatu perusahaan. Logo bertujuan agar produk dapat mudah diingat dan melekat dihati pelanggan yang mana pada logo terdapat filosofi. Batik Rindani memiliki logo yang didesain secara matang mulai dari bentuk dan warna yang menjadi ikon batik rindani.

#### **4.4 Sejarah Singkat Batik Jambi**

Batik sudah dikenal dari zaman Kerajaan di pulau jawa yang kemudian seiring perkembangan zaman Batik semakin meluas hingga luar daerah pulau jawa salah satu nya di Jambi. Aktivitas membatik di jambi sudah dimulai sejak masa kerajaan (Melayu kuno) pada abad ke-7 di desa kampung tengah (Jambi seberang). Penemu batik di kota jambi adalah tasilo adam, yang kemudian berita mengenai batik tersebut tasilo sebarakan pada awal tahun 1928 untuk selanjutnya meluas kepada rakyat melalui perantara ezarman.

Motif batik jambi banyak terinspirasi dari alam dan tumbuhan di sekitar dimana pusat kerajinan batik itu berda. ini lah yang membedakan batik jambi dengan batik daerah lainnya. Motif utama batik Jambi berupa flora dan fauna yang terinspirasi dari flora dan fauna yang ada disekitar daerah jambi. Pada waktu dulu di zaman kerjaan melayu jambi batik hanya memiliki fungsi sosial dan budaya belum memiliki fungsi ekonomi, yang mana batik hanya digunakan oleh keluarga bangsawan dan kerjaan saja.

Perkembangan batik jambi dimulai sejak tahun 1970-an berkat peran Ibu Hj. Ratu Mas Hadijah yang merupakan istri dari seorang keturunan Raja Jambi dan juga sebagai Pengusaha Wanita Jambi yang banyak mengoleksi batik-batik kuno. Pada tahun 1980 Batik Jambi mulai berkembang melalui diadanya Pendidikan dan Pelatihan Batik di Desa Ulu Gedong Kotamadya Jambi dengan mendatangkan langsung pelatih batik dari daerah istimewa Yoyakarta. Dalam perjalanannya pertumbuhan batik jambi mengalami kemajuan yang cukup pesat hingga saat ini Batik Jambi telah menjadi salah satu komoditi unggulan di Provinsi Jambi. Motif batik Jambi berjumlah 45 motif yang 9 diantaranya merupakan motif kuno yang tidak diketahui siapa penciptanya.



## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

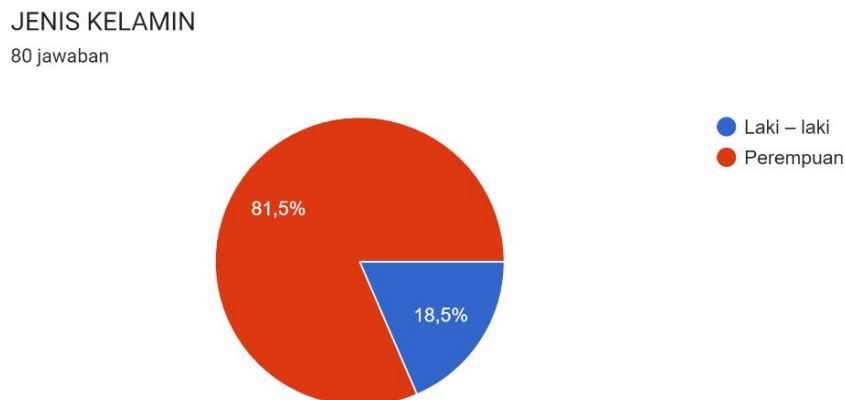
### 5.1 Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing batik rindani di kota jambi. Pengambilan data penelitian berasal dari 80 responden pelanggan batik rindani di kota jambi. Berikut adalah karakteristik responden yang didapat dari data kuesioner :

#### 5.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data tentang responden berdasarkan jenis kelamin, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui secara online melalui *Google form* yang diinterpretasikan pada gambar 5.1 di bawah ini:

**Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden**



*Sumber : Data primer, 2024*

Gambar di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase sebesar 81,5% yaitu sebanyak 65 orang sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 18,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah

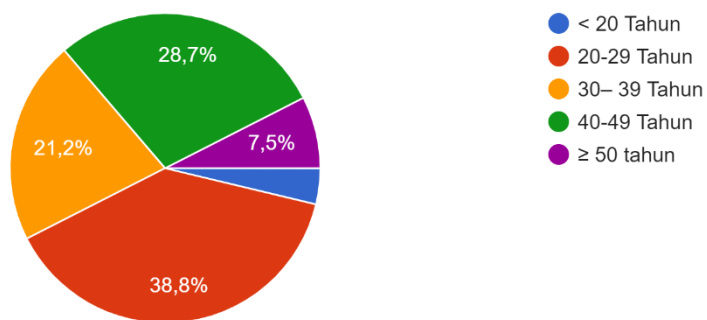
pembeli batik rindani mayoritas berjenis kelamin perempuan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soleha *et al.*, (2022) yang juga mendapat temuan bahwa konsumen batik mayoritas didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

### 5.1.2 Berdasarkan Umur

Di bawah ini adalah representasi data responden berdasarkan umur :

**Gambar 5.2 Umur Responden**

UMUR  
80 jawaban



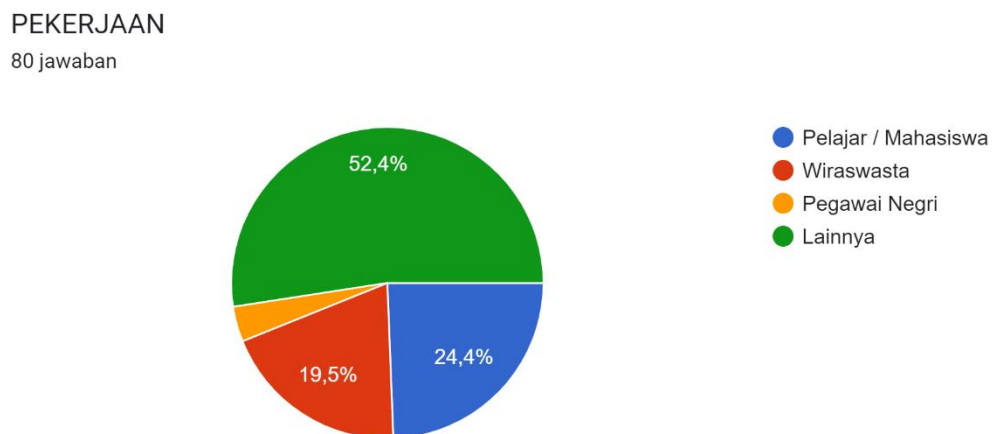
*Sumber : Data primer, 2024*

Gambar diatas Menunjukkan bahwa dari total 80 responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3,8%. Umur 20-29 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 38,8%. Umur 30-39 berjumlah 17 orang dengan persentase 21,2%. Umur 40-49 berjumlah 23 orang dengan persentase 28,7%. Dan Untuk umur > 50 berjumlah 6 orang dengan persentase 7,5%.

### 5.1.3 Berdasarkan Pekerjaan

Di bawah ini adalah representasi data responden berdasarkan pekerjaan, yang bisa dilihat dalam gambar 5.3:

**Gambar 5.3 Pekerjaan Responden**

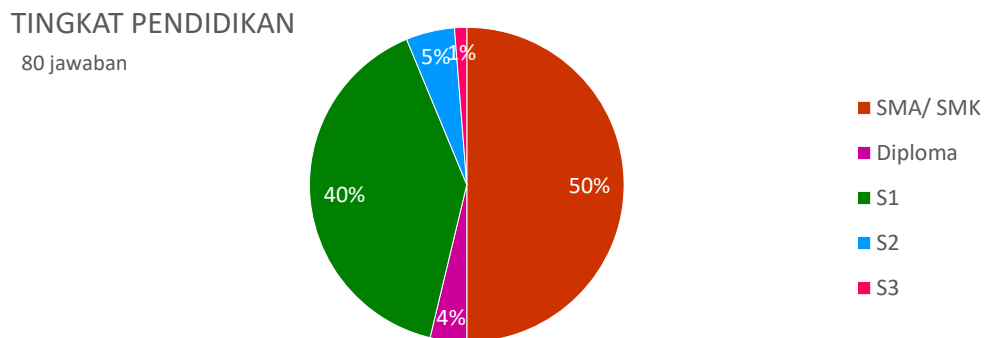


*Sumber : Data Primer, 2024*

Gambar 5.3 diatas memperlihatkan bahwa dari jumlah 80 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri berjumlah 3 orang dengan persentase 3,7%. Wiraswasta berjumlah 16 orang dengan persentase 19,5%, Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 19 orang dengan persentase 24,4% dan lainnya berjumlah 42 orang dengan persentase 52,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah pekerjaan responden yang paling banyak adalah lainnya.

#### 5.1.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut adalah representasi karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan :



**Gambar 5.4 Tingkat Pendidikan Responden**

*Sumber : Data primer, 2024*

Gambar 5.4 di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah SMA dan SMK yang berjumlah 40 orang dengan persentase 50%. Tingkat pendidikan S1 berjumlah 32 orang dengan persentase 40%. Tingkat pendidikan S2 berjumlah 4 orang dengan persentase 5%. Tingkat pendidikan Diploma berjumlah 3 orang dengan persentase 4%. Tingkat pendidikan S3 berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

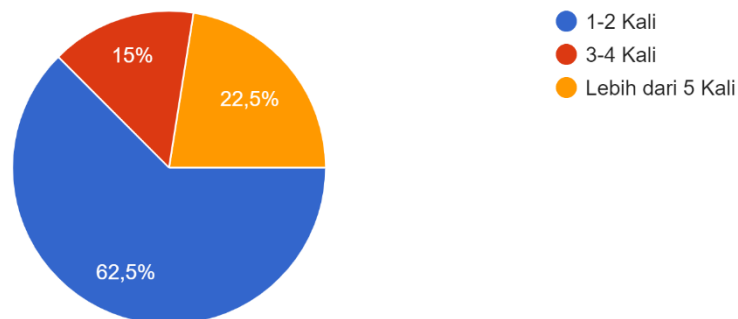
### 5.1.5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan Frekuensi Pembelian yang ditunjukkan pada gambar 5.5 :

**Gambar 5.5 Frekuensi Pembelian Responden**

BERAPA KALI ANDA MELAKUKAN PEMBELIAN DI BATIK RINDANI ATAU BERKUNJUNG DI BATIK RINDANI?

80 jawaban



*Sumber : Data primer, 2024*

Gambar 5.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden paling banyak melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali yaitu berjumlah 50 orang dengan persentase 62,5%. Responden yang membeli sebanyak 3-4 kali berjumlah 18 orang dengan persentase 22,5% dan untuk jumlah pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 12 orang dengan persentase 15%.

## 5.2 Uji Instrumen Penelitian

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji valid atau tidak nya data yang dihasilkan oleh masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner penelitian (Ghozali, 2021). Pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 32 pernyataan yang kemudian diuji validitasnya terhadap 80 responden yang diolah dengan menggunakan alat analisis atau *software* aplikasi SPSS versi 26. Berikut adalah hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 5.1 :

**Tabel 5.1**

<b>Variabel</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Status</b>
Pemasaran Kewirausahaan (X1)	0,558	0,2199	Valid
	0,762	0,2199	Valid
	0,602	0,2199	Valid
	0,723	0,2199	Valid
	0,685	0,2199	Valid
	0,662	0,2199	Valid
	0,637	0,2199	Valid
	0,71	0,2199	Valid
	0,664	0,2199	Valid
	0,677	0,2199	Valid
Citra Merek (X2)	0,747	0,2199	Valid
	0,693	0,2199	Valid
	0,759	0,2199	Valid
	0,733	0,2199	Valid
	0,711	0,2199	Valid
	0,804	0,2199	Valid
	0,734	0,2199	Valid
	0,725	0,2199	Valid
	0,799	0,2199	Valid
	0,787	0,2199	Valid
	0,762	0,2199	Valid
	0,732	0,2199	Valid
	0,768	0,2199	Valid
	0,809	0,2199	Valid
0,798	0,2199	Valid	
0,756	0,2199	Valid	
Keunggulan Bersaing (Y)	0,720	0,2199	Valid
	0,723	0,2199	Valid
	0,707	0,2199	Valid
	0,72	0,2199	Valid
	0,619	0,2199	Valid
	0,642	0,2199	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 26, 2024

Jumlah sampel atau (n) pada penelitian ini sebanyak 80 dan besarnya  $df = 78$  yang didapat dari rumus  $n-k$  diketahui bahwa  $n = 80$  dan  $k = 2$  sehingga  $80-2 = 78$ , dengan  $df = 78$  dan  $\alpha 0,05$  didapat  $r_{tabel} = 0,2199$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2021). Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap parameter variabel menghasilkan korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,2199. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan variabel Pemasaran Kewirausahaan, Citra Merek dan Keunggulan Bersaing yang terdiri dari 32 pernyataan dalam 80 kuesioner dinilai valid.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur, ketepatan dapat dinilai dengan menggunakan analisis statistik. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2021). Konsistensi dari reliabilitas dapat dilihat dari aspek pemantapan, ketetapan dan keseragaman. Suatu instrumen dianggap reliabel ketika instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Kriteria dari nilai Cronbach's Alpha adalah apabila didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,700 dapat diterima dan reliabel.

Temuan analisis menghasilkan hasil pengujian reliabilitas, yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Kewirausahaan (X1)	0,908	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,959	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y)	0,878	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 26, 2024

### 5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Agar dapat mendeskripsikan variabel pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, maka dapat diterapkan hasil deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

#### 5.3.1 Pemasaran Kewirausahaan (X1)

Pernyataan yang dianjurkan seputar Pemasaran Keunggulan Bersaing mengenai sub variabel pada setiap indikator disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.3**  
**Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel**  
**Pemasaran Kewirausahaan**

No	Pernyataan (X1)	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	<b>Berorientasi pada inovasi</b> Saya tertarik untuk membeli atau menggunakan produk Batik Rindani karena inovasi batik rindani yang memberdayakan komunitas disabilitas sebagai pengerajin batik dan model produk batik rindani.	0	0	7	29	44	357	Sangat Tinggi
2	Saya tertarik untuk membeli atau menggunakan produk batik rindani karena inovasi warna pelangi yang cerah dan kekinian mengikuti perkembangan zaman serta inovasi motif batik yang khas berbeda dengan motif lainnya.	0	0	11	27	42	351	Sangat Tinggi
3	<b>Dorongan Ide</b> Saya memilih untuk membeli atau menggunakan produk batik rindani karena desain model baju batik rindani yang modern kekinian mengikuti tren perkembangan zaman.	0	0	10	35	35	345	Sangat Tinggi



4	Saya memilih produk batik rindani karena produk rindani dikemas dengan menarik yang mana disetiap kemasan terdapat panduan mengenai perawatan agar batik awet serta penjelasan filosofi dari motif batik.	0	0	9	31	40	351	Sangat Tinggi
5	<b>Taksiran Intuitif tentang kebutuhan pasar</b> Menurut saya jasa pelatihan membatik di sanggar batik rindani adalah produk jasa yang menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin mengetahui sejarah serta cara pembuatan batik jambi.	0	0	9	28	43	354	Sangat Tinggi
6	Menurut saya jasa sewa baju, tekuluk, dan kain batik di sanggar batik rindani adalah produk jasa yang menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan untuk acara-acara tertentu.	0	1	8	24	47	357	Sangat Tinggi
7	<b>Metode Pemasaran Interaktif</b> Saya memilih produk batik rindani karena produk batik rindani melibatkan pendapat pelanggan dalam jasa pelatihan membatik dan dalam pengambilan keputusan pengembangan produk.	0	0	7	35	38	351	Sangat Tinggi
8	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh batik rindani karena melihat konten tentang produk batik rindani yang diunggah di media sosial batik rindani	0	1	6	29	44	356	Sangat Tinggi
9	<b>Pemasaran Berita dari Mulut ke mulut</b> Saya tertarik dengan produk batik rindani karena mendapat rekomendasi dari teman dan orang-orang terdekat atau orang-orang disekitar saya.	0	0	9	31	40	351	Sangat Tinggi
10	Saya akan merekomendasikan produk batik rindani kepada orang lain.	0	0	5	23	52	367	Sangat Tinggi
Rata-Rata							354	Sangat Tinggi

Sumber : Data dari kuesioner yang diolah, 2024

Tabel 5.3 menampilkan skor dari sepuluh pernyataan dari variabel independen Pemasaran kewirausahaan (X1). Berdasarkan analisis tabel 5.3, dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 pernyataan skor skor tertinggi diantara 10 pernyataan lainnya yaitu pada indikator pemasaran dari mulut ke mulut dengan

merekomendasikan produk batik rindani kepada orang lain dengan skor kategori sangat tinggi yaitu 367. Sedangkan untuk pernyataan produk batik rindani memiliki desain model baju batik rindani yang modern kekinian mengikuti tren perkembangan zaman memiliki skor yang paling rendah dari 10 pernyataan dengan skor 345. Sehingga variabel Pemasaran Kewirausahaan relatif memiliki rata-rata 354 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pada inovasi, dorongan ide, taksiran Intuitif tentang kebutuhan pasar, metode pemasaran interaktif dan pemasaran berita dari mulut ke mulut atau *word of mouth* mampu menunjukkan Pemasaran Kewirausahaan yang sangat tinggi dan mempengaruhi keunggulan bersaing.

### 5.3.2 Citra Merek

Pernyataan yang dianjurkan seputar Citra Merek mengenai sub variabel pada setiap indikator disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 5.4**

**Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek**

No	Pernyataan (X2)	1	2	3	4	5	Total Skor	Kategori
1	<b>Lebih dikenal</b> Saya memilih untuk membeli atau menggunakan produk batik rindani karena batik rindani sudah cukup dikenal.	0	1	8	36	35	345	Sangat Tinggi
2	Menurut saya batik rindani lebih dikenal diantara batik lainnya di kota jambi.	1	3	9	35	32	334	Tinggi
3	<b>Mudah diingat</b> Merek Batik Rindani mudah diingat	0	1	11	34	34	341	Sangat Tinggi
4	Pada saat mendengar kata batik jambi yang terlintas dipikiran saya atau yang saya ingat adalah Batik Rindani.	0	1	12	37	30	336	Sangat Tinggi
5	<b>Ciri khas</b> Menurut saya motif dan warna batik rindani berbeda dengan motif batik lainnya.	0	1	12	37	30	336	Sangat Tinggi

6	Batik rindani memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh batik lainnya.	0	1	12	36	31	337	Sangat Tinggi
7	<b>Bermakna</b> Menurut saya merek batik rindani memiliki makna sesuai dengan manfaat dari produk Batik Rindani.	0	1	12	35	32	338	Sangat Tinggi
8	Motif batik rindani memiliki filosofi yang bermakna.	0	2	10	33	35	341	Sangat Tinggi
9	<b>Meyakinkan</b> Saya tertarik dengan produk batik rindani karena kualitas nya yang meyakinkan.	0	2	10	37	31	337	Sangat Tinggi
10	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena rekomendasi dari orang disekitar saya yang meyakinkan.	0	1	11	35	33	340	Sangat Tinggi
11	<b>Daya tarik</b> Saya tertarik dengan produk batik rindani karena merek, desain logo dan kemasannya yang menurut saya berkesan dan menarik.	0	1	14	33	32	336	Sangat Tinggi
12	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena melihat foto katalog dan konten yang di posting di sosial media batik rindani.	0	1	8	42	29	339	Sangat Tinggi
13	<b>Lebih mudah terjual</b> Orang-orang yang saya rekomendasikan produk batik rindani cepat tertarik atau juga ingin membeli karena kemasan produk batik rindani yang menarik.	0	5	10	36	29	329	Tinggi
14	Produk batik rindani cukup diminati ketika saya merekomendasikannya kepada orang-orang disekitar saya.	0	3	8	34	35	341	Sangat Tinggi
15	<b>Autentik</b> Saya tertarik dengan produk batik rindani karena memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dengan batik lainnya.	0	0	9	31	40	351	Sangat Tinggi
16	Menurut saya produk batik rindani memiliki keunikan yang cukup kuat yang membuat batik rindani lebih menonjol dibandingkan batik lainnya.	0	2	7	36	35	344	Sangat Tinggi
	Rata-Rata						339,06	Sangat Tinggi

Sumber : Data dari kuesioner yang diolah, 2024

Dari tabel 5.4 menampilkan skor dari pernyataan variabel citra merek yang terdiri dari 16 pernyataan. Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan di antara 8 indikator dari total 16 pernyataan, dapat disimpulkan bahwa terdapat satu pernyataan yang mempunyai skor tertinggi yaitu pada indikator autentik dengan pernyataan “batik rindani memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dengan batik lainnya” dengan skor 351 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator lebih mudah terjual dengan skor 329 yang termasuk kedalam kategori tinggi.

Secara rata-rata persepsi responden terhadap citra merek dari pernyataan pernyataan citra merek memiliki rata-rata 339,06 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan menerapkan indikator lebih dikenal, mudah diingat, ciri khas, bermakna, meyakinkan, daya tarik, lebih mudah terjual, dan otentik sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing batik rindani di kota jambi.

### 5.3.3 Keunggulan Bersaing

Tabel 5.5 berikut berisi informasi tanggapan responden menjawab pernyataan yang diajukan mengenai keunggulan bersaing :

**Tabel 5.5**

**Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing**

No	Pernyataan (Y)	1	2	3	4	5	Total Skor	Kategori
1	<b>Keunikan produk</b> Menurut saya produk batik rindani unik berbeda dari produk lainnya.	0	0	10	38	32	342	Sangat Tinggi
2	Saya memilih untuk membeli atau menggunakan batik rindani karena warna, model baju, serta motif nya yang berbeda dari batik lain.	0	1	11	34	34	341	Sangat Tinggi

3	<b>Kualitas produk</b> Menurut saya produk dari batik rindani memiliki kualitas yang baik baik dari segi bahan baku pembuatan batik, barang setengah jadi hingga barang jadi.	0	0	6	37	37	351	Sangat Tinggi
4	Menurut saya jasa pelatihan membatik di batik rindani memiliki kualitas yang baik mulai dari metode pembelajaran hingga bahan baku yang digunakan.	0	1	10	35	34	342	Sangat Tinggi
5	<b>Harga bersaing</b> Menurut saya harga yang ditawarkan oleh batik rindani sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0	2	11	32	35	340	Sangat Tinggi
6	Menurut saya harga produk batik rindani cukup bersaing dengan produk batik lainnya sebanding dengan kualitas yang dimiliki oleh produk batik rindani.	0	2	9	37	32	339	Sangat Tinggi
Rata-Rata							342,50	Sangat Tinggi

*Sumber : Data dari kuesioner yang diolah, 2024*

Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata seluruh pernyataan secara keseluruhan adalah 342,50 yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi diberi nilai keseluruhan yang sangat tinggi. Indikator kualitas produk dengan skor 351 merupakan indikator tertinggi dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Oleh karena itu indikator pernyataan variabel citra merek yang paling tinggi adalah indikator kualitas produk. Sebaliknya, indikator harga bersaing mendapat skor terendah yaitu 339 dengan kategori sangat tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa batik rindani sudah memiliki keunggulan bersaing yang sangat tinggi dalam indikator kualitas produk dan keunikan produk namun untuk indikator harga ada beberapa responden berpersepsi bahwa harga batik rindani kurang bersaing hal ini dapat dilihat dari dua responden yang menjawab tidak setuju dan sembilan kurang setuju sehingga pada indikator harga bersaing mendapat peringkat terakhir diantara kedua indikator lainnya yaitu indikator kualitas produk dan keunikan produk.

#### 5.3.4 Rangkuman Rata-Rata Variabel Pemasaran Kewirausahaan( $X_1$ ), Citra Merek( $X_2$ ) dan Keunggulan Bersaing( $Y$ )

**Tabel 5.6**  
**Rangkuman Tabulasi Responden**

<b>Dimensi</b>	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Kategori</b>
Pemasaran Kewirausahaan	354	Sangat Tinggi
Citra Merek	339,06	Sangat Tinggi
Keunggulan Bersaing	342,50	Sangat Tinggi
Jumlah	1035,56	
Rata-rata	345,19	Sangat Tinggi

*Sumber : Data dari kuesioner yang diolah, 2024*

Hasil rata-rata dari tabel 5.6 menunjukkan keseluruhan rata-rata pada variabel pemasaran kewirausahaan, citra merek dan keunggulan bersaing Batik Rindani di Kota Jambi sebesar 345,19 dengan kategori sangat tinggi.

## 5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 :

**Tabel 5.7**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
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 : Pengolahan data dari SPSS versi 26, 2024

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

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

1. Konstanta (a) = 0,872

Ini mengartikan apabila seluruh variabel independen (pemasaran 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) akan meningkat 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 akan meningkat sebesar 0,252.

## 5.5 Uji Hipotesis

### 5.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa penting pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing. Dalam pengujian ini dibandingkan nilai p-value dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Kesimpulan berikut dapat diambil dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan yang diusulkan Ghozali (2021):

1. Hipotesis ditolak dan koefisien regresi tidak signifikan apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel Independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Koefisien regresi signifikan dan hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau lebih kecil dari 0,05. atau 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika digabungkan. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 5.8**  
**Hasil Analisis Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.093	2	357.046	135.368	.000 <sup>b</sup>
	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 : Pengolahan data dari SPSS versi 26, 2024*

Berdasarkan tabel 5.8 di atas terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 135,368 dengan  $p$ -value atau nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $135,358 > 3,12$ ). Dengan demikian untuk hipotesis kedua  $H_a$  diterima dan  $H_0$  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.

### 5.5.2 Uji t ( Uji Parsial)

Uji parsial yang sering disebut dengan uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu variabel Keunggulan Bersaing. Ghozali (2021) menetapkan standar pengambilan keputusan dalam uji parsial yaitu :

1. Hipotesis tidak diterima (koefisien regresi tidak signifikan) apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 atau  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau  $< 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji t ( Uji Parsial)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
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 : Pengolahan data dengan SPSS versi 26*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 5.9 diperoleh nilai :

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 kecil 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 terhadap keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing 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% .

### 5.5.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing) secara menyeluruh dapat dilihat dari tabel *summary* di bawah ini :

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.773	1.624

a. Predictors: (Constant), Citra Merek ( $X_2$ ), Pemasaran Kewirausahaan ( $X_1$ )

*Sumber : Pengolahan data dengan SPSS versi 26, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26 pada olah data diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 atau 77,3%. Artinya pemasaran kewirausahaan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing ( $Y$ ) sebesar 77,3% dan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5.6 Pembahasan

### 5.6.1 Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil dari penerapan variabel Pemasaran Kewirausahaan menurut persepsi pelanggan batik rindani di kota jambi 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 kontemporer (warna cerah) 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  $\alpha$  (0,05). 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.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh bersaing Morris et al (2002) bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan proses proaktif untuk melihat dan memanfaatkan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen resiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai. Dengan adanya pemasaran kewirausahaan perusahaan mendapat keuntungan dari pemasaran kewirausahaan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang serta memperoleh dan menjaga keunggulan bersaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan salah satu metode atau pendekatan yang tepat bagi usaha berskala mikro sesuai dengan pendapat Stokes (2007) dalam Manik (2019) yang menyatakan bahwa pendekatan pemasaran kewirausahaan adalah pendekatan yang tepat bagi usaha mikro ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada usaha mikro. Pendekatan pemasaran kewirausahaan membuat pemilik usaha kecil mampu menciptakan kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Hastuti et al., 2020). Sari et al (2023) juga menyatakan bahwa melalui pemasaran kewirausahaan pemilik usaha kecil mampu

memanfaatkan peluang dalam rangka proses untuk menciptakan nilai, berkomunikasi dan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan begitu pelaku usaha kecil dapat memiliki keunggulan dalam bersaing karena melalui pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan kekuatan kewirausahaan melalui penerapan aspek kewirausahaan dalam prinsip pemasaran.

### **5.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil dari penerapan variabel Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing termasuk kedalam kategori sangat baik. Yang mana pelanggan 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 pengujian signifikansi secara parsial (uji statistik t) pada tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi t 0.00 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), 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). Sejalan dengan pendapat Fernando (2021) yang menyatakan bahwa melalui citra merek yang baik pelaku usaha dapat melawan dan memenangkan persaingan serta dapat meningkatkan kinerja penjualan terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori dari Kotler dan Amstrong (2001) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pandangan konsumen terhadap suatu merek didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Yang mana seiring kemajuan zaman sudah banyak usaha yang memiliki merek yang membuat persaingan semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu menjaga citra merek yang baik dimata konsumen agar perusahaan dapat bersaing dengan usaha sejenis (Falah, 2021).

### **5.6.3 Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek yang diterapkan oleh batik rindani mampu mempengaruhi keunggulan bersaing. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh bersaing Morris et al (2002) bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan proses proaktif untuk melihat dan memanfaatkan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen resiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai. Dengan adanya pemasaran kewirausahaan perusahaan mendapat keuntungan dari pemasaran kewirausahaan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang serta memperoleh dan menjaga keunggulan bersaing.

Oleh sebab itu pemasaran kewirausahaan merupakan salah satu metode atau pendekatan yang tepat bagi usaha berskala mikro sesuai dengan pendapat Stokes (2007) dalam Manik (2019) yang menyatakan bahwa pendekatan pemasaran kewirausahaan adalah pendekatan yang tepat bagi usaha mikro ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada usaha mikro. Pendekatan pemasaran kewirausahaan membuat pemilik usaha kecil mampu menciptakan kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Hastuti et al., 2020). Sari et al (2023) juga menyatakan bahwa melalui pemasaran kewirausahaan pemilik usaha kecil mampu memanfaatkan peluang dalam rangka proses untuk menciptakan nilai, berkomunikasi dan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan begitu pelaku usaha kecil dapat memiliki keunggulan dalam bersaing karena melalui pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan kekuatan kewirausahaan melalui penerapan aspek kewirausahaan dalam prinsip pemasaran.

Selaras dengan pendapat Fernando (2021) yang menyatakan bahwa melalui citra merek yang baik pelaku usaha dapat melawan dan memenangkan persaingan serta dapat meningkatkan kinerja penjualan terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori dari Kotler dan Amstrong (2001) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pandangan konsumen terhadap suatu merek didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Yang mana seiring kemajuan zaman sudah banyak usaha yang memiliki merek yang membuat persaingan semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu menjaga citra merek yang baik dimata konsumen agar perusahaan dapat bersaing dengan usaha sejenis (Falah, 2021).

Hasil dari pengujian signifikansi paramater simultan (uji statistik F) pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,000 lebih rendah daripada nilai  $\alpha$  (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 terdapat 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.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil dan pembahasan dalam penelitian tentang pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. 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%.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap keunggulan batik rindani di kota jambi dengan nilai 0,704 atau 70,4%.
3. Terdapat pengaruh simultan dari kedua variabel independen yaitu pemasaran kewirausahaan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel dependen keunggulan bersaing (Y). Dengan begitu artinya pemasaran kewirausahaan dan citra merek dapat mempengaruhi keunggulan bersaing batik rindani di Kota Jambi.
4. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing. 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%



## 6.2 Saran

Berikut adalah saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian :

1. Pemasaran kewirausahaan dan Citra Merek perlu diterapkan oleh setiap usaha karena hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa pemasaran kewirausahaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Batik rindani diharapkan dapat lebih memperhatikan dorongan ide seperti ide dalam desain model baju batik yang mengikuti tren perkembangan zaman dikarenakan memiliki nilai pernyataan terendah dalam tabulasi tanggapan responden pada variabel pemasaran kewirausahaan serta untuk citra merek dalam segi harga perlu diperhatikan agar dapat menjadikan batik rindani menjadikan batik rindani sebagai batik yang memiliki daya saing yang kuat dan menjadikan batik rindani unggul di kota jambi dikarenakan pernyataan harga bersaing memiliki bobot skor terendah diantara pernyataan lain pada variabel citra merek. Atau diperlukan segmentasi pasar yang kuat agar harga yang ditetapkan sesuai dengan target pasar.
2. Pelaku usaha perlu meningkatkan penerapan variabel citra merek karena berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing.
3. Terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai pengaruh pemasaran kewirausahaan dan citra merek. Hal ini dapat dilakukan agar peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih optimal dan lebih komprehensif dengan menambah variabel penelitian dan melakukan penelitian pada objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. P. P., & Mandala, K. (2017). *255050-Pengaruh-Kompetensi-Dan-Kapabilitas-Terh-799Afec8*. 6(11), 6090–6119.
- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2022a). Entrepreneurial Marketing And Firm Performance: Scale Development, Validation, And Empirical Test. *Journal Of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2059773>
- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2022b). Entrepreneurial Marketing And Firm Performance: Scale Development, Validation, And Empirical Test. *Journal Of Strategic Marketing*, 00(00), 1–22. <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>
- Bruce, H. L., Rooney, T., & Krolikowska, E. (2023). Women Microbusiness Owners' Entrepreneurial Marketing Decision-Making During A Crisis. *Journal Of Marketing Management*, 00(00), 1–33. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2023.2209584>
- Cicik Harini, & Handayani, S. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 3(2252), 58–66.
- Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2023). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Jambi*. 18(4), 17–28.
- Dahmiri, D., Zamzami, Z., & Indrawijaya, S. (2019). Pelatihan Membatik Sebagai Upaya Melestarikan Batik Khas Sarolangun Dan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Anggota Karang Taruna. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 1(1), 20–28. <https://doi.org/10.22437/Jitdm.V1i1.8674>

- 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.*
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation. *Cogent Business And Management, 7(1).* <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- 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.*
- Fourqoniah, F. (2020). *Kegagalan Dan Keberhasilan Dalam Kewirausahaan (M. H. Norma Atika Sari (Ed.); I). Penerbit Lakeisha.*
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (X).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini, C., Darsin, & Praptono, S. (2017a). *Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, E-Commerce, Kinerja 1. 1, 1–12.*
- Harini, C., Darsin, & Praptono, S. (2017b). Pengembangan Pemasaran Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Umkm Di Kota Semarang. *Prosiding Snatif, 4(1), 1–12.*
- 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/Aax](https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_Dan_Umkm/Aax)

tdwaaqbaj?Hl=Id&Gbpv=1&Dq=Era+Revolusi+Umk&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.

Kotler, Philip; Amstrong, Gary; Alexander Sindoro. (2003). *Dasar-dasar pemasaran / Philip Kotler, Gary Amstrong ; alih bahasa, Alexander Sindoro*. Jakarta

Kotler, Philip; Amstrong, Gary. (2001). *Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong*. New Jersey

Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing In New Ventures. *International Journal Of Entrepreneurship And Innovation Management*, 11(1), 19–34. <https://doi.org/10.1504/Ijeim.2010.029766>

Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/Jmbr.V14i2.100>

Maesaroh, A. (2020b). *Guna Meningkatkan 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/Semdiunaya/article/view/801>

- Marissa Claudya Purba. (2020). *Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan Penelitian*. 1–23.
- Mondri, N. (2023). *Nabila Mondri, 2023 Tipologi Wisatawan Dalam Memilih Resort Berdasarkan Value Of Stay Dan Resort Attributes Criteria Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu*. 28–37.
- 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>
- Nengsih, T. A., Minarsi, A., & Ismail, M. (2021). Unggul Bersaing Batik Jambi: Studi Batik Berkah Jambi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 506. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.290>
- Nursolih, E. (2022). Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Keripik Yang Terdaftar Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Dan Perdagangan Kabupaten Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2777>
- Pangestu, G. J, Sunarya, E., & Z, F. M. (2022). Peran Strategi Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Cv. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 287–295. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Medan Di Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>
- 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.

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>

Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023b). 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>

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><https://jurnal.polsri.ac.id>

Shahmohammadi, B. (2022). Entrepreneurial Marketing And Organizational Entrepreneurship Performance Of Small And Medium Enterprises: A Systematic Review. *Journal Of Management And Entrepreneurship Research*, 2(2), 134–141. <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.12.02.2-23>

Soleha, I., Suprpti, I., & Tamami, N. D. (2022). Preferensi Konsumen dan Identifikasi Segmentasi, Targeting, Positioning Batik Tanjung Bumi. *Journal.Trunojoyo.Ac.Id*, 1–16. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm><http://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf><http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203><http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/><https://doi.org/10.1080/23322039.2017.14168>

- Statistik, D. A. Dan P. (2017). Potensi Usaha Mikro Kecil. In *Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) 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](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.
- Suharto, R. (2018). Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Business Accounting Review*, 1(2), 1–10.
- Suharyati, S., Ediwarman, E., & Nobelson, N. (2021). Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 11–26. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2996>
- 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>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). Msmes Performance And Competitive Advantage: Evidence From Women's Msmes In Indonesia. *Cogent Business And Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Syamsir, I. M., A. Najiullah Thalib, & Dewi, R. (2021). *Sejarah & Filosofi Ragam Motif Batik Jambi* (S. Hidayatullah (ed.)). Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan (Yptd).
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). Pt Rajagrafindo Persada.

- Wahyudi, E. (2021). *Strategy Of Creating Competitive Advantage Through Product Innovation And Social Media In Improving Marketing Performance Of Batik Sme's*. 10, 6.
- Wardana, A. (2022). "Penyebab Kesuksesan Dan Kegagalan Usaha." "*Penyebab Kesuksesan Dan Kegagalan Usaha*," 1(March), 136–149.
- 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>
- Wulandari, W., & Sodik. (2022). Reputasi Merek Dan Peran Mediasi Keunggulan Bersaing Pada Kinerja Ukm Batik Di Malang. *Conference On Innovation And Application Of Science And Technology (Ciastech)*, Ciastech, 125–134.
- Zahara, Z., Santi, I. N., Santi, I. N., & Pemasaran, F. (2023). *Dalam Pemulihan Pascapandemi Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Pemasaran Digital Ukm Dalam Pemulihan Pascapandemi*.



## **LAMPIRAN (KUESIONER)**

### **Lampiran 1.**

#### **SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

#### **Responden yang terhormat,**

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jambi maka ditengah-tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Indah Putri E  
NIM : C1B020005  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi.

Para responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda.

Akhir kata kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini.

Jambi, Desember 2023

Indah Putri E

C1B020005

## PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pada kuisisioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I di mohon untuk memilih dengan sungguh – sungguh dari pernyataan yang di ajukan, kemudian pilih salah satu jawaban dari pilihan yang tersedia, dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang ada anggap sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/I

### KAREKTERISTIK RESPONDEN

1. No Kuisisioner :
2. Jenis Kelamin :  Laki – laki  Perempuan
3. Umur :  < 20 Tahun  30– 39 Tahun  
 20-29 Tahun  40-49 Tahun  
 ≥ 50 tahun
4. Pekerjaan :  Mahasiswa  Wiraswasta  
 Pegawai Negri  Lainnya....
5. Tingkat Pendidikan  SD  SMP  SMA  S1/S2  
 Diploma

**KUSIONER PENELITIAN**  
**Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan dan Citra Merek Terhadap**  
**Keunggulan Bersaing Batik Rindani di Kota Jambi**

---

Pernyataan di bawah ini merupakan pernyataan yang berhubungan langsung dengan penelitian yang mana nantinya akan menjadi hasil dari penelitian ini. Untuk di harapkan kesediannya dalam mengisi pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan kesungguhan menurut pendapat anda agar penelitian ini dapat berjalan dengan semestinya dan dapat di gunakan dalam perkembangan ilmu di bidang pendidikan di masa yang akan datang.

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Setelah diisi mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
4. Kriteria jawaban

STSS	TS	KS	S	SS
------	----	----	---	----

Keterangan :

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi nilai 1
Skala 2 = Tidak Setuju	(TS)	diberi nilai 2
Skala 3 = Kurang Setuju	(KS)	diberi nilai 3
Skala 4 = Setuju	(S)	diberi nilai 4
Skala 5 = Sangat Setuju	(SS)	diberi nilai 5

## PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>KONSEP</b>						
<b>a) Berorientasi pada inovasi</b>						
1	Saya memilih untuk membeli atau menggunakan produk Batik Rindani karena inovasi batik rindani yang memberdayakan komunitas disabilitas sebagai pengerajin batik dan model batik rindani					
2	Saya tertarik untuk membeli atau menggunakan produk batik rindani karena inovasi warna pelangi yang cerah dan kekinian mengikuti perkembangan zaman serta inovasi motif batik yang kas berbeda dengan motif lainnya					
<b>b) Dorongan Ide</b>						
3	Saya memilih untuk membeli atau menggunakan produk batik rindani karena desain atau model baju batik rindani yang modern kekinian yang mengikuti tren perkembangan zaman					
4	Saya memilih produk batik rindani karena produk rindani dikemas dengan menarik yang mana disetiap kemasan terdapat panduan mengenai perawatan agar batik tetap awet serta penjelasan fislosofi dari motif batik.					

<b>c) Taksiran Intuitif tentang kebutuhan pasar</b>					
5	Saya memilih jasa pelatihan membatik di sanggar batik rindani karena produk jasa yang menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin mengetahui sejarah serta cara pembuatan batik.				
6	Saya memilih jasa sewa baju, tengkuluk, dan kain batik di sanggar batik rindani karena produk jasa yang menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan baju batik untuk acara-acara tertentu				
<b>METODE</b>					
<b>a) Metode Pemasaran Interaktif</b>					
7	Saya memilih produk batik rindani karena produk batik rindani melibatkan pendapat pelanggan dalam jasa pelatihan membatik yang ditawarkan serta dalam pengambilan keputusan pengembangan produk				
8	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh batik rindani karena melihat konten tentang produk batik rindani yang diunggah di media sosial batik rindani				
<b>b) Pemasaran Berita dari Mulut ke mulut</b>					
9	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena mendapat rekomendasi dari teman dan orang-orang terdekat atau orang-orang disekitar saya				
10	Saya akan merekomendasikan produk batik rindani kepada orang lain				

### CITRA MEREK

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>Sumber Nilai Tambah</b>						
<b>A . Lebih dikenal</b>						
1	Saya memilih untuk membeli atau menggunakan produk batik rindani karena batik rindani sudah cukup dikenal					
2	Saya merasa batik rindani lebih dikenal diantara batik lainnya di kota jambi					
<b>B . Mudah diingat</b>						
3	Saya merasa merek Batik Rindani mudah diingat					
4	Pada saat mendengar kata batik jambi yang terlintas dipikiran saya atau yang saya ingat adalah Batik Rindani					
<b>Penyimpan Nilai</b>						
<b>A . Ciri khas</b>						
5	Saya memilih batik rindani karena motif dan warna batik rindani berbeda dengan motif batik lainnya					
6	Saya merasa batik rindani memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh batik lainnya					

<b>B. Bermakna</b>					
7	Saya merasa merek batik rinadni memiliki makna sesuai dengan manfaat dari produk Batik Rindani				
8	Saya merasa motif batik rindani memiliki filosofi yang bermakna				
<b>C. Meyakinkan</b>					
9	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena kualitas nya yang meyakinkan				
10	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena rekomendasi dari orang disekitar saya yang meyakinkan				
<b>C. Daya Tarik</b>					
11	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena merek, desain logo dan kemasannya yang menurut saya berkesan dan menarik				
12	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena meliat foto katalog dan konten yang di posting di sosial media batik rindani				
<b>Kekuatan dalam Penyaluran</b>					
<b>A. Lebih mudah terjual</b>					
13	Orang-orang yang saya rekomendasikan produk batik rindani cepat tertarik/ juga ingin membeli karena kemas produk batik rindani yang menarik				
14	Saya merasa produk batik rindani cukup dimanati ketika saya merekomendasikannya kepada orang-orang disekitar saya				
<b>B. Otentik</b>					
15	Saya tertarik dengan produk batik rindani karena unik dan otentik berbeda dengan batik lainnya				

16	Saya merasa produk batik rindani memiliki keunikan yang cukup kuat yang membuat batik rindani lebih menonjol dibandingkan batik lainya					
----	--	--	--	--	--	--



### KEUNGGULAN BERSAING

NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>a. Keunikan produk</b>						
1	Saya merasa produk batik rindani unik berbeda dari produk lainnya					
2	Saya memilih untuk membeli atau menggunakan batik rindani karena warna, model baju, serta motif nya yang berbeda dari batik lain					
<b>b. Kualitas produk</b>						
3	Saya merasa produk dari batik rindani memiliki kualitas yang baik, baik dari segi bahan baku pembuatan batik, barang setengah jadi hingga barang jadi.					
4	Saya jasa merasa pelatihan membuat di batik rindani memiliki kualitas yang baik baik dari metode pembelajaran maupun bahan baku yang digunakan					
<b>c. Harga bersaing</b>						
5	Saya harga merasa yang ditawarkan oleh batik rindani sesuai dengan kualitas yang diberikan					
6	Saya merasa harga produk batik rindani cukup bersaing dengan produk batik lainnya dengan kualitas yang dimiliki oleh produk batik rindani					

## KATALOG PRODUK BATIK RINDANI

**Motif Batik Rindani** R<sub>D</sub>N

NAMA MOTIF : CEREK/ KOPI  
 ASAL MOTIF : TANJAB BARAT



*Koleksi Batik Rindani*

**FILOSOFI**

KOPI HASIL PERTANIAN KABUPATEN TANJAB BARAT, DAN MENJADI KOMODITI ANDALAN KAB. TANJAB BARAT, NIKMAT DISAJIKAN JIKA BERKUNJUNG KE DESA WISATA EMBUNG DI KAB. TANJAB BARAT

**Motif Batik Rindani** R<sub>D</sub>N

NAMA MOTIF : ANGSA DUA  
 BAHAN/UKURAN : KATUN PRIMISIMA /2,5 MTR  
 PROSES/WARNA : BATIK CAP/ WARNA KIMIA  
 ASAL MOTIF : KOTA JAMBI



*Koleksi Batik Rindani*

**FILOSOFI**

ITIK BESAR YANG DIKUTI OLEH ORANG KAYO HITAM DAN MAYANG MANGURAI DALAM MENENTUKAN TANAH PILIH ( KOTA JAMBI)

**Motif Batik Rindani** R<sub>D</sub>N

NAMA MOTIF : KAPAL SANGGAT  
 BAHAN/UKURAN : KATUN PRIMISIMA /2,5 MTR  
 PROSES/WARNA : BATIK CAP/ WARNA KIMIA  
 ASAL MOTIF : KOTA JAMBI



*Koleksi Batik Rindani*

**FILOSOFI**

BERLAYAR SAMPAI KE PULAU, BERJALAN SAMPAI KE TUJUAN, MAKNANYA BERJALAN SATU TUJUAN DAN MENURUT ATURAN, JIKA MELANGGAR AKAN TERKENA MASALAH (TERSANGGAT/TERSANGKUT)

**Motif Batik Rindani** R<sub>D</sub>N

NAMA MOTIF : ANGSA DUA  
 BAHAN/UKURAN : KATUN PRIMISIMA /2,5 MTR  
 PROSES/WARNA : BATIK TULIS/WARNA ALAM  
 ASAL MOTIF : KOTA JAMBI



*Koleksi Batik Rindani*

**FILOSOFI**

ITIK BESAR YANG DIKUTI OLEH ORANG KAYO HITAM DAN MAYANG MANGURAI DALAM MENENTUKAN TANAH PILIH ( KOTA JAMBI)



**Motif Batik Rindani** RDN

NAMA MOTIF : DURIAN PECAH + KOPI  
 ASAL MOTIF : KOTA JAMBI & KAB TANJAB BARAT

*Koleksi Batik Rindani*

**FILOSOFI**

DURIAN PECAH MELAMBANGKAN SEORANG MANUSIA YANG MEMILIKI KEDUDUKAN TINGGI & SEMPURNA. AMANAH TEGAS DALAM TINDAKAN, BERMANFAAT BAGI ORANG BANYAK

DAERAH TANJAB BARAT PENGHASIL KOPI LIBERIKA YANG TERKENAL

**Motif Batik Rindani** RDN

NAMA MOTIF : ENCONG KERINCI  
 ASAL MOTIF : KAB KERINCI

*Koleksi Batik Rindani*

**FILOSOFI**

SALAH SATU TULISAN KUNO DI PROVINSI JAMBI DAN PERLU DILESTARIKAN, SEJAK TAHUN 1993, MAKA LAHIRLAH DESAIN BATIK DENGAN AKSARA INCUNG KERINCI

## KEGIATAN DI BATIK RINDANI

