

## **The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Capital On The Success Of Msmes Business Pekanbaru City**

### **Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Modal Terhadap Kesuksesan Bisnis Umkm Kota Pekanbaru**

Devi Kurniawati<sup>1\*</sup>, Desmawati<sup>2</sup>, Putra Eldi Riansyah<sup>3</sup>

Universitas Islam Riau<sup>1,2,3</sup>

[devikurniawati@eco.uir.ac.id](mailto:devikurniawati@eco.uir.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the effect of Entrepreneurial Marketing Strategy and Capital on the Success of MSMEs Business in Pekanbaru City. The type of research used in this study is descriptive quantitative. The population in this study are MSMEs owner and manager in Pekanbaru City. The samples in this study were 125 MSMEs businessman in Pekanbaru City where the sample determination used the Hair et al formula with a simple random sampling method. The research data were analyzed using multiple linear regression and processed using the IBM SPSS Statistics 26 application. The results of this study are entrepreneurial marketing and capital that have a positive and significant effect on the success of MSMEs business in Pekanbaru City.

**Keywords:** Entrepreneurial Marketing, Capital, Business Success, MSMEs

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Modal Terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian sebanyak 125 pemilik dan pengelola UMKM Kota Pekanbaru dimana dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al dengan metode simple random sampling. Data penelitian dianalisis dengan regresi linier berganda dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Adapun hasil penelitian ini adalah *entrepreneurial marketing* dan modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis UMKM Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci :** *Entrepreneurial Marketing, Modal, Kesuksesan Bisnis, UMKM*

### **1. Pendahuluan**

Usaha Kecil Menengah merupakan salah satu pemecahan bagi pemerintah untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Banyak pihak menaruh perhatian terhadap UKM ini, bahkan negara majupun memulai usaha dengan UKM (Adler Haymans Manurung, 2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional ini terbukti antara lain 1) UMKM merupakan pemain utama kegiatan ekonomi Indonesia, 2) memberi kontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia 3) memberi kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas dan 4) memberi kontribusi terbesar dalam penyerapan tenaga kerja (Subagyo, 2020)

Menurut Jacky Musry, Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB) Indonesia tentang UMKM 4.0, UMKM di Indonesia harus menjadi profesional, produktif, kreatif dan *be entrepreneurial*. Keempatnya harus saling terkait, para pelaku UMKM era 4.0 tersebut juga akan lebih diarahkan pada digital, tidak lagi bermain pada tataran konservatif tetapi harus dapat melihat peluang digital sehingga dapat menysasar pasar yang lebih luas (Dewi Andriani, 2017)

Fenomena VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity*) dalam kehidupan berbisnis memang sangat *unpredictable*. Pengetahuan, strategi dan taktik harus di *adjust* terus menerus. Melihat gejala-gejala yang terjadi, mulai dari perkembangan *change* yang semakin susah kita ikuti, perubahan kompetitor, kesiapan konsumen dalam menerima, sampai gejala yang terjadi di internal perusahaan, menuntut kita untuk lebih cepat dalam mengatasinya (Hermawan Kertajaya, 2017). Dengan keadaan yang selalu berubah, UMKM dituntut untuk tahan banting dengan kondisi tersebut baik itu dari segi *finance, marketing dan organization* yang lebih baik sehingga menjadikan UMKM kedepannya menjadi UMKM yang sukses dan berdaya saing. Salah satu strateginya yaitu dengan penerapan *Entrepreneurial Marketing*.

Dalam menghadapi situasi yang menuntut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat, maka diperlukan kemampuan pemasaran yang efektif serta kemampuan kewirausahaan kombinasi dari keduanya biasa disebut sebagai pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*). Pendekatan *entrepreneurial marketing* tepat bagi pelaku UMKM dilihat dari kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, pendekatan *entrepreneurial marketing* yang mulanya diterapkan pada usaha kecil maupun bagi yang baru memulai usaha. *Entrepreneurial Marketing* begitu penting bagi pelaku UMKM untuk menghadapi situasi pasar yang tidak pasti. Pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada konteks dalam perkembangannya pemasaran memiliki perubahan pada strategi dan taktikal seperti *geurilla marketing, viral marketing dan disruptive marketing Entrepreneurial marketing* menjawab kebutuhan bagi pemasar dalam mengatasi permasalahan pada keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian pasar (Gillmore dalam Febriyantoro, 2020).

Modal memiliki pengaruh yang sangat penting untuk UMKM di Kota Pekanbaru, baik bagi UMKM yang baru merintis membangun usaha, maupun bagi UMKM yang sudah lama berdiri. Tidak memiliki modal yang kuat menjadi salah satu penyebab UMKM sulit berkembang atau tidak bertahan lama.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sekarang ini, peneliti mencoba untuk melihat peranan dan pengaruh dari *entrepreneurial marketing* dan modal dalam mempengaruhi kesuksesan bisnis UMKM di Kota Pekanbaru.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Entrepreneur Marketing*

Kewirausahaan merupakan keahlian seseorang menghadapi resiko di masa mendatang dan bertumbuh untuk mendapatkan profit dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki. Oleh karenanya, *entrepreneur* memiliki empat karakteristik a) menjalankan sebuah bisnis yang mempunyai kemungkinan menghasilkan keuntungan; b) berani menanggung dan menerima resiko bisnis tersebut di masa-masa mendatang; c) bisnis yang sedang ditekuni akan mempunyai kesempatan bertumbuh; d) perusahaan akan membuat inovasi dan terjadi kapitalisasi bisnis tersebut. *Entrepreneur* juga dihubungkan terhadap inovasi karena tindakan bisnis yang dihasilkan bisa sangat unik dan mempunyai inovasi tinggi dan menghasilkan resiko pada hasil atau pada awal memulai bisnisnya (Adler Haymans Manurung, 2008).

Menurut Stokes dalam Erfanly et al., (2016) *Entrepreneurial marketing* merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Berbagai variasi telah muncul pada penelitian *entrepreneurial marketing*. Keragaman tersebut terjadi bukan hanya pada definisi *entrepreneurial marketing*, tetapi juga menyangkut metode pengukuran yang digunakan (dimensi). Penelitian ini mengacu kepada Stokes (2000) yang menegaskan terdapat empat prinsip *entrepreneurial marketing* yang terbagi atas konsep, strategi, metode, dan intelegensi pasar.

Menurut M. H. Schindehutte & LaForge dalam Ari S dan Yussi Ramawati (2020) *Entrepreneurial marketing* memiliki tujuh dimensi yaitu *proactiveness, opportunity-focused,*

*risk-taking orientation, innovation-oriented, customer intensity, resourceleveraging, dan value creation.*

### Modal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan dan sebagainya

Jurnal (Ogechi Adeola et al, 2021) pemilik bisnis yang memulai dengan modal yang memadai, menyimpan catatan dan kontrol keuangan, menggunakan nasihat profesional, memiliki waktu produk/layanan yang lebih baik, dan memiliki orang tua yang memiliki bisnis dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan.

(Rafiki, A. and Nasution, F.N. 2019) menganalisis faktor keberhasilan bisnis pengusaha muslimah Indonesia. Sumber utama pendanaan pengusaha muslimah di Indonesia adalah dari keuangan pribadi, kemitraan, sektor swasta, pendanaan dari pemerintah dan non pemerintah.

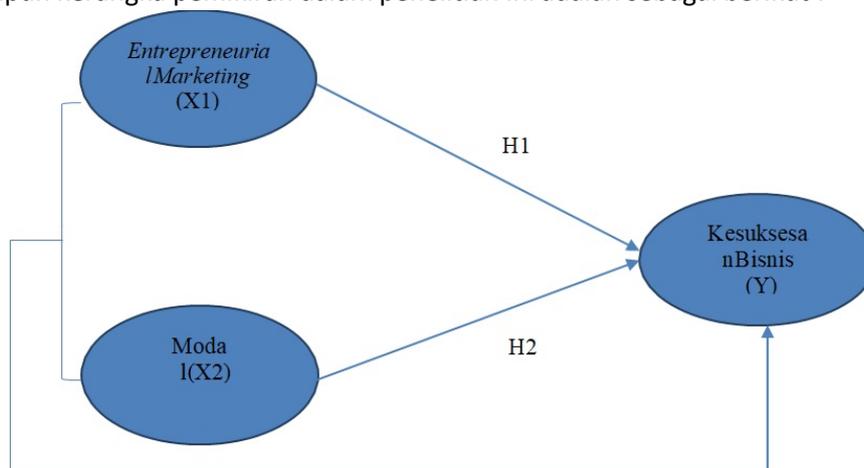
### Kesuksesan Bisnis

Menurut Becherer et al., dalam Ari S dan Yussi Ramawati (2020) Kesuksesan bisnis mengindikasikan bahwa bisnis dinilai menguntungkan, efektif, dan efisien. Kesuksesan bisnis dapat diukur dari beberapa aspek, misalnya kesuksesan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan, kesuksesan dalam hal finansial, dan kesuksesan dalam membangun

perusahaan. Kesuksesan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan dan reputasi perusahaan yang positif di mata pelanggan. Kesuksesan dalam hal finansial dapat dilihat dari meningkatnya profitabilitas, meningkatnya pendapatan pemilik bisnis, meningkatnya pertumbuhan penjualan, meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatnya kesejahteraan jangka panjang.

### Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Penelitian terdahulu

Hasil penelitian (Richard C. Becherer, Marilyn M. Helms and John P. McDonald, 2012) pemasaran kewirausahaan berdampak pada variabel hasil, khususnya penciptaan nilai, Implikasi bagi pengusaha, keuangan, pelanggan, dan keberhasilan perusahaan yang lebih kuat. Hasil penelitian (Ari S dan Yussi Ramawati, 2020) hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks UMKM di industri kreatif, dua dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *customer*

*intensity* dan *value creation* memiliki peran penting pada kesuksesan bisnis. Sedangkan, dimensi *entrepreneurial marketing* lainnya yang mencakup *proactiveness*, *opportunity-focused*, *risk-taking orientation*, *innovation-oriented*, dan *resource leveraging* ditemukan tidak mempengaruhi kesuksesan bisnisUMKM.

Penelitian dari (Lies Indriyatni, 2013) bahwa Modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro dan kecil di wilayah Semarang Barat. Menurut penelitian (Mashuri, Eriyana dan Ezil, 2019) bahwa variabel modal berpengaruh signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha pedagang pasar suka ramai di kecamatan Bengkalis. Semakin tinggi modal yang digunakan maka semakin besar pula tingkat keberhasilan (laba) yang diperoleh (sebagai ukuran kuantitatif tingkat keberhasilan usaha). (Christy Deasy Restika Kawulur, 2022) Modal merupakan salah satu faktor penentu bagi keberhasilan wirausaha perempuan, baik dari pinjaman bank dengan menggunakan agunan, kemitraan, pendanaan dari lembaga swadaya masyarakat, maupun pinjaman dari kerabat atau teman. Hasil penelitian dari (Andi Nur Efika, 2016) menyatakan bahwa modal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara modal terhadap kesuksesan bisnis. Hal ini membuktikan bahwa modal berpengaruh besar terhadap kesuksesan bisnis. Dengan begitu setiap pelaku usaha perlu memperhitungkan modalnya sebelum memulai suatu usaha.

Penelitian (Elys S Tambunan, 2015) bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama dari variabel modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar Tiban Sunday Morning UGM

### Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga Modal berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kesuksesan BisnisUMKM Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga Entrepreneurial Marketing dan Modal berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru.

## 3. Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian sebanyak 125 pemilik dan pengelola UMKM Kota Pekanbaru. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi untuk setiap *estimated parameter* (Hair. et al, 1995).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator dikalikan dengan 5. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling*.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner) dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner yang digunakan berupa pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert kepada pelaku UMKM baik itu pemilik ataupun pihak manajemen UMKM di Kota Pekanbaru.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh *entrepreneurial marketing* dan modal terhadap kesuksesan bisnis UMKM Kota Pekanbaru. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, Regresi Linier Berganda, uji hipotesis dan koefisien Determinasi( $R^2$ )

### Uji validitas

Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,545	0,175	Valid
	0,541	0,175	Valid
	0,477	0,175	Valid
	0,743	0,175	Valid
	0,776	0,175	Valid
	0,733	0,175	Valid
	0,788	0,175	Valid
	0,764	0,175	Valid
	0,865	0,175	Valid
	0,810	0,175	Valid
	0,864	0,175	Valid
	0,830	0,175	Valid
	0,783	0,175	Valid
Modal	0,839	0,175	Valid
	0,650	0,175	Valid
	0,770	0,175	Valid
	0,704	0,175	Valid
	0,777	0,175	Valid
Kesuksesan Bisnis	0,696	0,175	Valid
	0,849	0,175	Valid
	0,869	0,175	Valid
	0,891	0,175	Valid
	0,873	0,175	Valid
	0,894	0,175	Valid
	0,852	0,175	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai R hitung > RTabel, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai alpha cronbach. Adapun keputusan pengujiannya adalah apabila nilai Alpha cronbachnya > 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel. Berikut adalah uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,937	0,60	Reliabel
Modal	0,730	0,60	Reliabel
Kesuksesan Bisnis	0,937	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel diatas hasil menunjukkan bahwa nilai cronbach Alpha tiap variabel > 0.60 maka seluruh item pertanyaan adalah reliabel.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Entrepreneurial Marketing* (X1), Modal (X2), dan Kesuksesan Bisnis (Y) maka digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.497	1.992		1.253	.213
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	.283	.036	.563	7.779	.000
	Modal	.311	.084	.268	3.698	.000

a. Dependent Variable: Kesuksesan Bisnis

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagaiberikut:

$$Y = 2.497 + 0,283 X_1 + 0,311 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2.497 menyatakan bahwa jika nilai variabel *entrepreneurial marketing*, modal sama dengan nol maka nilai kesuksesan bisnis yaitu sebesar 2.497.
- Nilai koefisien variabel *entrepreneurial marketing* sebesar 0,283 menunjukkan bahwasetiap perubahan 1 satuan *entrepreneurial marketing* akan meningkatkan kesuksesan bisnis sebesar 0,283.
- Nilai koefisien variabel modal sebesar 0,311 menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan modal akan meningkatkan kesuksesan bisnis sebesar 0,311.

##### Uji Hipotesis

##### Uji Simultan (Uji-F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.671	2	260.335	75.960	.000 <sup>b</sup>
	Residual	418.129	122	3.427		
	Total	938.800	124			

a. Dependent Variable: Kesuksesan Bisnis  
b. Predictors: (Constant), Modal, Entrepreneurial Marketing

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai Signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikansi pada tabel  $< 0,05$  yang menunjukkan variabel *entrepreneurial marketing* dan modal secara simultan mempengaruhi kesuksesan bisnis. Jika dilihat nilai F hitung 75.960 Karena  $F_{hitung} = 75.960 > F_{tabel} = 3,070$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* dan modal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

#### Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara suatu variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji parsial (Uji-T) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Parsial (Uji-T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.497	1.992		1.253	.213
	Entrepreneurial Marketing	.283	.036	.563	7.779	.000
	Modal	.311	.084	.268	3.698	.000
a. Dependent Variable: Kesuksesan Bisnis						

Sumber: Data Olahan, 2022

Nilai  $t_{tabel} = t(a/2 : n-k) = t(0.05/2 : 125-3) = t(0,025 : 122)$  adalah sebesar 1,979 Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa

1. Variabel *entrepreneurial marketing* (X1) memiliki nilai t hitung 7.779  $>$  t tabel 1,979. Sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis.
2. Variabel modal (X2) memiliki nilai t hitung 3.698  $>$  t tabel 1,979. Sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.547	1.851	1.751
a. Predictors: (Constant), Modal, Entrepreneurial Marketing					
b. Dependent Variable: Kesuksesan Bisnis					

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai R Square. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besar nilai R Square nya adalah 0.555 atau sebesar 55,5%. Artinya variabel *entrepreneurial marketing* dan modal memiliki kontribusi terhadap kesuksesan bisnis sebesar 55,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### a. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kesuksesan Bisnis

Berdasarkan olah data penelitian melalui uji t secara parsial diperoleh bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Dan berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai dari variabel *entrepreneurial marketing* maka akan meningkatkan kesuksesan bisnis UMKM di Kota Pekanbaru. Dari jawaban responden menunjukkan setiap indikator dari *entrepreneurial marketing* dirasa perlu untuk diterapkan agar usaha yang mereka miliki dan mereka jalankan bisa terus sukses dan berkembang.

Pelaku UMKM harus instens memperhatikan pelanggan dengan terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan baru, bisa mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama dan berusaha untuk mengikuti selera pelanggan. Orientasi pengambilan resiko oleh pelaku UMKK dapat dilakukan dengan cermat dalam mengambil peluang yang ada dan memilih industri yang tepat sesuai dan berani untuk terus maju masuk kepasar yang lebih besar dan penuh persaingan. Fokus terhadap peluang bisa dilakukan pelaku UMKM dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif, mampu menangkap peluang-peluang yang ada dan mampu untuk menggunakan sumberdaya dan kapabilitas yang ada secara efektif dan efisien. Orientasi terhadap inovasi dapat dilakukan pelaku UMKM dengan berinovasi mengembangkan ide-ide baru, menciptakan produk dan proses yang baru, dan memiliki strategi untuk menciptakan pasar

#### **b. Pengaruh Modal Terhadap Kesuksesan Bisnis**

Berdasarkan olah data penelitian melalui uji t secara parsial diperoleh bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Dan berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang positif antara modal dan kesuksesan bisnis, artinya semakin tinggi nilai dari variabel modal maka akan meningkatkan kesuksesan bisnis UMKM di Kota Pekanbaru. Dari jawaban responden menunjukkan setiap indikator dari modal dirasa perlu untuk didapatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka miliki dan mereka jalankan bisa terus sukses dan berkembang.

Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam memulai atau menjalankan usaha yang sudah ada. Sumber modal ini bisa didapatkan dari modal yang dimiliki oleh pelaku UMKM sendiri, mendapatkan pinjaman dari teman dan keluarga ataupun sumber modal lain bisa didapatkan dari pinjaman Bank, hibah modal UMKM dari pemerintah, agunan kepada lembaga dan pihak swasta. Dengan adanya penambahan modal dan pengelolaan modal yang tepat, bisa memenuhi kebutuhan dan operasional usaha yang dijanjikan dan usaha UMKM bisa terus berkembang dan berinovasi membuka usaha cabang baru. Hal ini tentu saja berdampak pada kesuksesan bisnis.

#### **c. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Modal terhadap Kesuksesan Bisnis**

Berdasarkan olah data penelitian melalui uji F secara simultan diperoleh bahwa *entrepreneurial marketing* dan modal berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Dan berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai dari variabel *entrepreneurial marketing* dan modal maka akan meningkatkan kesuksesan bisnis UMKM di Kota Pekanbaru. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* dan modal dirasa perlu untuk diterapkan agar usaha yang mereka miliki dan mereka jalankan bisa terus sukses dan berkembang.

Jika Pelaku UMKM instens memperhatikan pelanggan baik pelanggan baru atau pelanggan lama, berorientasi dan berani dalam mengambil resiko, fokus terhadap peluang, berorientasi terhadap inovasi ditambah dengan modal yang mumpuni dan dikelola dengan baik, maka diharapkan bisnis dan usaha UMKM bisa terus sukses di Kota Pekanbaru karena secara tidak langsung penerapan dari strategi *entrepreneurial marketing* dan modal bisa membuat jumlah pelanggan UMKM meningkat, pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan, dan UMKM juga akan memiliki reputasi yang positif di mata pelanggan. Hal ini juga akan berdampak pada penjualan produk/ jasa yang meningkat, keuntungan yang diterima juga akan terus meningkat dan dalam jangka panjang bisa mensejahterakan pemilik dan pengelola UMKM.

## 5. Penutup

Adapun simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Entrepreneurial marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru.
2. Modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru.
3. *Entrepreneurial marketing* dan Modal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru.

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *entrepreneurial marketing* terhadap kesuksesan bisnis, maka diharapkan UMKM Kota Pekanbaru terus memperhatikan dan intens terhadap pelanggan, berani mengambil resiko, focus terhadap peluang yang ada dan terus melakukan inovasi mengembangkan ide-ide baru, menciptakan produk dan proses yang baru bahkan bisa menciptakan pasar yang baru
2. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara modal terhadap kesuksesan bisnis, maka diharapkan UMKM Kota Pekanbaru juga diberikan kemudahan dalam modal dan pembiayaan baik dari pemerintah maupun swasta, agar usaha yang sudah dijalankan oleh UMKM Kota Pekanbaru bisa terus berkembang. Perkembangan UMKM juga akan berdampak positif bagi masyarakat sekitar karena akan membuka peluang lapangan pekerjaan.

## Daftar Pustaka

- Andriani, D. (2017). <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171024/12/702522/ukm-era-4.0.-apa-itu>.
- Anonim. (2022). Modal. <https://kbbi.web.id/modal>
- Christy Deasy Restika Kawulur. (2022). Factor Analysis of Capital, Family Support, Entrepreneur's Skill and Networking that Shapes the Success of Women Entrepreneurs in Manado City. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*. e-ISSN 2797 – 9237. 2(1) : 2022
- Efika, A. N. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kesuksesan Bisnis R.MAyam Bakar Wong Solo Di Makassar*. Makassar : UIN Alauddin
- Erfanly et al.,. (2016). Peran *Entrepreneurial Marketing* dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Manajemen IKM*, September 2016 (141-150) 112). ISSN 2085- 8418. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Eriyana dan Ezil. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2019*, 8(1) : 138-154
- Febriyantoro, Mohamad Trio. (2020). Strategi *Entrepreneurial Marketin* Dalam Memperkuat Daya Saing UMKM. ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255 23 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Heba Mohamed Adel et al., (2020). *Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt*. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5). <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2053-4604>. ISSN: 2053-4604 Ika

- Kertajaya, Hermawan. (2017). *Entrepreneur Marketing Compass dan Canvas*. Jakarta : PT. Gramedia,
- Lies Indriyatni. (2013). Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat). *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), Edisi Februari 2013 (ISSN : 2252-7826
- Manurung, AH. (2008). *Modal Untuk Bisnis UKM*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta Mashuri
- Napitupulu, Elfrida Viesta. (2018). Determinan Keunggulan Bersaing Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek: Kasus Pada Industri Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*. Vi(2). ISSN 2355-5181
- Ogechi Aleora et.al (2021). Can critical success factors of small businesses in emerging markets advance UN Sustainable Development Goals.? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. ISSN: 2042-5961
- Rafiki, A. and Nasution, F.N. (2019), "Business success factors of Muslim women entrepreneurs in Indonesia", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(5) : 584- 604. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2019-0034>
- Rama Devi, Eka Armas Pailis. (2022). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM Jasa di Kota Pekanbaru (Studi Kasus UMKM Jasa Penjahit). *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*. 18(1)
- Richard C et al., (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*. ISSN: 2574-8904
- Subagyo. (2020). *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM*. CV. Media Sains Indonesia: Bandung-Jawa Barat
- Tambunan, E.S. (2015). Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Pasar Tiban Sunday Morning UGM.