

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan beberapa konsep dari hasil penelitian sebelumnya, dimana peneliti mengkaji kembali teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Tujuan penggunaan hasil penelitian terdahulu adalah sebagai acuan atau pedoman juga sebagai tolak ukur perbandingan dalam melanjutkan konsep dan teori penelitian.

Tabel 2.1.1 Peningkatan Penjualan

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Nafisa Farkhiy Aulia, Sisca Eka Fitria (2019)	Analisa Penerapan <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Dampaknya Pada Kinerja (studi pada UMKM Sutra Garut)	Kualitatif	Persamaanya terdapat pada variabel <i>Entrepreneurial marketing</i> dan metode penelitian. Perbedaannya terdapat pada objek,	Hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa UMKM Sutra Garut menerapkan pemasaran kewirausahaan.
2.	Muhni Pamuji (2018)	<i>Entrepreneurial Marketing</i> : Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Kualitatif	Persamaanya yaitu terdapat pada variabel <i>entrepreneurial marketing</i> , dan metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu terdapat pada variabel 1 kinerja pada UMKM	Hasil penelitian menunjukkan dimensi pemasaran kewirausahaan yaitu proactiveness, Innovativeness, Customer intensity, resource leveraging secara positif menunjukkan pengaruh yang

					positif.
3.	Nora Sadiku-Dushi, Leo-Paul Dana, Veland Ramadan i (2019)	<i>Entrepreneurial Marketing Dimensions And Smes Performance</i>	Kuantitatif	Persamaannya terdapat pada variabel <i>entrepreneurial marketing</i> . Perbedaannya ada pada variabel <i>SMEs performance</i> dan metode penelitian	Hasil regresi berganda mengungkapkan bahwa fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai adalah dimensi EM yang berhubungan positif dan memiliki dampak yang signifikan pada kinerja UKM secara menyeluruh.
4.	Nofrizal Nofrizal, Aznuryan di Aznuryan di, Arizal N, Azhar Affandi, Undang Juju (2021)	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru	Kuantitatif	Persamaannya terdapat pada variabel kinerja pemasaran. Perbedaannya terdapat pada variabel keunggulan bersaing, objek dan metode penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif berdampak pada kinerja pemasaran. Sedangkan, dampak keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran UKM pengrajin rotan Pekanbaru.
5.	Huda Khan, Zaheer Khan (2021)	<i>The Efficacy of Marketing Skills and Market Responsiveness in Marketing Performance</i>	Kuantitatif	Persamaannya terdapat pada variabel <i>marketing performance</i> , Perbedaannya terdapat pada variabel	Hasil menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran dimediasi secara positif oleh daya tanggap pasar,

		<i>of Emerging Market Exporting Firms in Advanced Markets: The Moderating Role of Competitive Intensity.</i>		<i>marketing skills dan market responsive, dan juga metode penelitiannya.</i>	mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan di pasar maju.
6.	Edwina Fabiola Rayo (2020)	Analysis Of Entrpreneurial Marketing Factors At Msmes In Indonesia	kuantitatif	Persamaanya terdapat pada variabel <i>entrepreneurial marketing</i> . Dan perbedaannya terdapat pada metode penelitiannya.	Hasil dari penelitian ini bahwa cara pemasaran pengusaha UMKM di Indonesia mulai beralih ke arah online marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini yaitu sosial media, platform promosi,e-commerce, serta endorsement marketing untuk membantu mereka dalam memasarkan usaha UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan biaya yang relatif murah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kewirausahaan

Menurut Scarborough, Zimmerer, dan Wilson dalam Slamet, Tunjungsari, & Le, (2014:3) wirausaha adalah seorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang signifikan dengan cara identifikasi peluang dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya tersebut dikapitalisasikan.

Hisrich et al. (2008) dalam Slamet, Tunjungsari, & Le, (2014:5) menyimpulkan bahwa kewirausahaan sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan risiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima imbalan moneter serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Dari definisi tersebut menenkan empat aspek utama menjadi seorang wirausaha, yaitu proses penciptaan hal baru, memerlukan pengorbanan waktu dan tenaga, melibatkan imbalan menjadi wirausaha, melakukan pengambilan risiko.

Lumpkin dan Dess (1996) dalam (Slamet, Tunjungsari, & Le, 2014) mendefinisikan proses *entrepreneurial* sebagai proses ddalam mengupayakan sebuah usaha baru, baik itu berupa produk baru yang akan diluncurkan ke dalam pasar, memasuki pasar baru bagi produk yang telah ada saat ini, dan penciptaan organisasi baru. Proses *entrepreneurial* memiliki empat fase, sebagai berikut :

1. Identifikasi dan evaluasi peluang

Fase ini merupakan fase yang sangat sulit dijalani oleh hampir setiap wirausaha. Seluruh informasi tentang peluang yang telah diidentifikasi selanjutnya perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk menemukan peluang usaha yang terbaik dan layak untuk dilakukan fase selanjutnya.

2. Pengembangan rencana bisnis

Dalam fase ini, wirausaha harus mengembangkan rencana bisnis dengan baik dan benar sehingga dapat menjelaskan peluang usaha dengan jelas.

3. Penentuan sumber daya yang diperlukan

Fase ini bisa diawali dengan menilai sumber daya yang telah dimiliki saat ini. Seluruh sumber daya penting yang diperlukan dalam upaya pendirian usaha perlu diidentifikasi dengan jelas dan dipisahkan dengan sumber daya yang sifatnya kurang penting.

4. Pengelolaan usaha yang telah terbentuk

Setelah wirausaha memperoleh sumber daya yang diperlukan maka selanjutnya wirausaha dapat menggunakan sumber dayanya untuk mengimplementasikan rencana bisnis yang telah disusun. Dalam fase ini melibatkan evaluasi masalah operasional dan implementasi gaya dan struktur pengelolaan usaha dan penentuan variabel kesuksesan.

Slamet, Tunjungsari, & Le, (2014:69) istilah pemasaran *entrepreneurial* pertama kali muncul pada tahun 1982 ketika diselenggarakan *First Marketing and Entrepreneurship Reseach Conference*. Pemasaran

entrepreneurial merupakan perpaduan antara disiplin ilmu pemasaran dan kewirausahaan. Terdapat tiga karakter dasar kewirausahaan yaitu inovatif, berani mengambil resiko, dan proaktif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses pemasaran.

Menurut Supiah & syihabudhin (2008:214) secara umum, wirausaha memiliki 2 peran yaitu sebagai penemu (*innovator*) dan sebagai perencana (*planner*). Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan produk, teknologi, dan cara kerja, serta ide-ide dan organisasi usaha yang baru. Sebagai perencana, wirausaha berpartisipasi dalam merencanakan aktivitas bisnis baru, merencanakan strategi bisnis baru, merencanakan ide dan peluang dalam perusahaan, dan menciptakan organisasi perusahaan baru. Casson (2012:46) Wirausahawan adalah suatu ciri pemimpin yang memiliki karakteristik di banyak aspek pertumbuhan ekonomi, muncul dalam biografi bisnis sebagai pendiri penelitian industri yang karismatik, sebagai seorang reformis berpengaruh atau tokoh terkemuka dalam asosiasi perdagangan atau kartel perdagangan, dan sebagai tokoh independen dalam sejarah nasional. Perusahaan kecil yang membawa fleksibilitas dan dinamisme ke ekonomi pasar.

2.2.2 Entrepreneurial Marketing

(Sundulusi, 2022) Konsep pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang. Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani (2019)

Konsep pemasaran kewirausahaan telah menciptakan peluang untuk mengembangkan beberapa aliran penelitian, yang akibatnya menghasilkan pandangan dan definisi konsep pemasaran kewirausahaan yang berbeda.

Untuk memahami konsep pemasaran kewirausahaan yaitu berawal dari memahami istilah pemasaran dan kewirausahaan secara terpisah. AMA (2018) dalam Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau serangkaian dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat lainnya. Menurut Morris, Schindehutte, dan LaForge (2001) dalam Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani (2019) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran sebagian besar diatur dalam empat kategori yang dikenal sebagai bauran pemasaran (4P) yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Pengertian kewirausahaan menurut instruksi presiden RI No.4 Tahun 1995 dalam Saiman (2015:43) kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang untuk memimpin usaha dan kegiatan yang menghasilkan upaya untuk menemukan, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru sehingga lebih efisien untuk meningkatkan layanan atau mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

AMA, Kraus, Harms dan Fink (2009) dalam Slamet, Tunjungsari, & Le, (2014:69) mendefinisikan pemasaran *entrepreneurial* sebagai sebuah fungsi organisasi atau sekelompok proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan serta berkarakter inovatif, pengambilan resiko, proaktif dan berkinerja tanpa sumber daya yang kini dikendalikan. Sedangkan Stokes (2000) dalam (Rayo, 2020) mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan sebuah konsep pemasaran yang berfokus pada inovasi, kreatifitas, dan didukung oleh intuisi pengusaha mengenai keinginan pasar. Whalen, dkk (2016:3) dalam Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani, (2019) *entrepreneurial marketing* adalah kombinasi dari aktivitas inovatif, Proaktif, dan berani mengambil resiko yang menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada dan oleh pelanggan, wirausahawan, pemasar, mitra, dan masyarakat luas.

Dari beberapa definisi pemasaran kewirausahaan memiliki beberapa persamaan yang mengarah pada ilmu pemasaran dan kewirausahaan. Pemasaran kewirausahaan sebagai serangkaian proses pemasaran yang proaktif, inovatif, mampu melihat peluang, mampu mengambil resiko, dan mampu mengoptimalkan sumber daya untuk mempertahankan hubungan baik antara konsumen, distributor dan organisasi.

Strategi pemasaran kewirausahaan merupakan rencana yang disusun oleh pelaku wirausaha untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2008). Strategi ini merujuk pada dimensi *entrepreneurial marketing*. Penelitian tentang dimensi *entrepreneurial marketing* pada awalnya dilakukan oleh Morris, dkk (2002:5) dalam (Aulia & Fitria, 2019) yang meliputi 7 dimensi, yaitu *proactiveness* (proaktif), *calculated risk taking* (pengambilan

resiko), *innovativeness* (tingkat inovasi), *opportunity focus* (fokus pada pelanggan), *resources leveraging* (pemanfaatan sumber daya), *customer intensity* (intensitas konsumen), *value creation* (penciptaan nilai).

1. *Proactiveness* (Proaktif)

Proactiveness menurut Morris, et.al (2002) dalam Aulia & Fitria, (2019) yaitu ketika para pemasar mencoba mendefinisikan kembali kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian serta mengurangi ketergantungan dan kerentanan dalam mengambil inisiatif dan peluang pasar.

2. *Calculated Risk Taking* (pengambilan resiko)

Risk Taking menurut Morris, et.al (2002) dalam Aulia & Fitria, (2019) merupakan identifikasi kembali lingkungan eksternal dengan cara mengurangi ketidakpastian melalui kolaborasi bersama perusahaan lain, melakukan tes pasar dan peluncuran produk secara bertahap, meningkatkan pemasaran di pasar yang sudah ada dengan melakukan berbagai jenis promosi pemasaran.

3. *Innovativeness* (tingkat inovasi)

Morris, dkk (2002) dalam (Aulia & Fitria, 2019) keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru dengan menciptakan konsep dari sumber daya perusahaan yang ada, seperti mencari inovasi dalam *segmentation* (segmentasi), *pricing* (penetapan harga), *brand management* (manajemen merek), *packaging* (pengemasan), *customer communication* (komunikasi pelanggan), and *relationship management*

(manajemen hubungan), *credit* (kredit), *logistics* (logistik), and *services level* (tingkat layanan).

4. *Opportunity Focus* (fokus pada pelanggan)

Opportunity Focus merupakan identifikasi kesempatan atau peluang pasar dengan cara melihat posisi dan strategi saat ini dengan posisi dan strategi pesaing. *Opportunity Focus* adalah sumber dari potensi keuntungan yang berkelanjutan. Cenderung berkorelasi dengan tingkat perubahan, oleh karena itu manajer secara aktif terlibat dalam kedua pencarian dan penemuan, serta pembelajaran dan adaptasi akan pemasar sebelumnya, selama dan setelah pelaksanaan sebenarnya konsep inovatif. Morris, et.al (2002) dalam Aulia & Fitria, (2019).

5. *Resources Leveraging* (pemanfaatan sumber daya)

Kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar dan kemampuan dalam mengidentifikasi sumber daya yang tidak digunakan secara optimal. Morris, et.al (2002) dalam Aulia & Fitria, (2019).

6. *Customer Intensity* (intensitas konsumen)

Customer Intensity yaitu focus yang berorientasi pada pelanggan, menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru dan membangun fondasi atau yang biasa disebut sebagai kekuatan dalam pemasaran dengan dilaksanakan melalui pendekatan inovatif demi membangun, menciptakan, serta mempertahankan hubungan pelanggan. Mengintegrasikan fokus pelanggan perusahaan, pendekatan inovatif, dan kinerja bisnis yang

merupakan elemen yang saling bergantung dan harus bekerja secara paralel atau bersamaan. Han, et al (1998) dalam Morris et al (2002) dalam Aulia & Fitria, (2019).

7. *Value Creation* (penciptaan nilai)

Penciptaan nilai Morris, dkk (2002) dalam (Aulia & Fitria, 2019) menciptakan nilai dan menemukan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan dan menciptakan kombinasi unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai.

Strategi pemasaran kewirausahaan menurut Hills dan Hultman (2008) dalam (Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani, 2019) yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran kewirausahaan berdasarkan *Schumpeter* dan *kirzner*. Model mereka didasarkan pada dua dimensi :

1. Dimensi *Schumpeterian* (logika nilai)

Logika nilai mempresentasikan apa yang diterima pelanggan sebagai imbalan atas uang yang mereka keluarkan dan keuntungan penjualan atas produk yang ditawarkan. Dimensi *Schumpeterian* adalah ketika nilai yang ada diubah dengan memberikan inovasi yang menawarkan peningkatan nilai pelanggan.

2. Dimensi *kirznerian* (peluang)

Dimensi *kirznerian* berkaitan dengan kemampuan kewirausahaan untuk melihat peluang yang tidak dapat dilihat oleh orang lain.

2.2.3 Marketing Performance

Wibowo, (2016:70) prestasi kinerja dapat dilihat sebagai proses dan hasil kerja. Kinerja merupakan proses dimana pekerjaan dilakukan untuk mencapai hasil kerja. Namun hasil kerja itu sendiri juga menunjukkan hasil aktivitas kinerja. Wibowo, (2016:85) pelaksanaan kinerja sangat sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal baik dari pegawai itu sendiri maupun dari organisasi. Pegawai atau karyawan sangat dipengaruhi oleh kemampuan, keterampilan, atau kualifikasi mereka. Pada saat yang sama, dari sudut pandang organisasi, dipengaruhi oleh seberapa baik pemimpin dalam memperkuat atau memberdayakan pekerjaannya, bagaimana mereka menghargai pegawai, dan bagaimana mereka membantu meningkatkan kemampuan kinerja pegawai melalui *coaching* (pelatihan), *mentoring* (pendampingan), dan *counselling* (konsultasi).

Menurut Ferdinand (2011:23) dalam Shodiq, (2022) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Elwisan & Lestari, (2019) kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan aktivitas kinerja yang diterapkan, termasuk keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan pendapatan penjualan, dan laba perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2008:27) pemasaran holistik juga mencakup pemasaran kinerja dan memahami bisnis dan keputusan tentang kegiatan dan program pemasaran serta menangani masalah yang lebih luas dan pengaruh

hukum, etika, sosial dan lingkungannya. Sedangkan menurut Sampurno (2010:248) dalam Karinda, Mananeke, & Roring, (2018) kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari semua kegiatan dan proses kerja perusahaan atau pertimbangan keadaan secara menyeluruh perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau kegiatan yang dicapai dari kegiatan operasional perusahaan yang dipengaruhi oleh pemanfaatan sumber daya. Namun, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan juga perdebatan klasik dikarenakan sebagai suatu konstruk (konsep yang bisa diukur dan diamati), kinerja pemasaran bersifat multidimensi yang mencakup tujuan dan jenis organisasi yang berbeda. Oleh karena itu, kinerja harus diukur dengan beberapa kriteria pengukuran secara bersamaan.

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga dimensi utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah atau unit produk yang terjual, sementara pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa banyak penjualan produk yang sama dibandingkan dengan unit waktu tertentu, dan pangsa pasar menunjukkan seberapa besar produk tersebut telah mendominasi pasar untuk produk serupa dibandingkan dengan pesaing. Karinda, Mananeke, & Roring, (2018).

Suherly, dkk (2014) dalam Liliyan (2020) mengukur kinerja menggunakan konsep dengan tiga indikator :

- a. *Sales growth*, yaitu peningkatan penjualan dari presentase penjualan sebelum, sekarang, dan di masa depan.

- b. *Sales volume*, yaitu dimensi volume penjualan yang menggambarkan jumlah unit produk dalam suatu periode yang terdiri dari jumlah produk yang di tawarkan, jumlah produk yang terjual, dan durasi penjualan.
- c. *Profitability*, yaitu dimensi profitabilitas yang terdiri dari total biaya, total pendapatan, dan total keuntungan. Analisis profitabilitas Supardi, (2021) didasarkan pada penilaian yang mengkaji dampak berbagai strategi dan program pemasaran terhadap profitabilitas suatu produk atau layanan jasa.

Sedangkan dalam Supranoto (2009) dalam Nofrizal, dkk (2021) menjelaskan beberapa dimensi untuk menilai kinerja pemasaran, yaitu :

- 1. Omzet penjualan, yaitu tingkat penjualan pada produk perusahaan.
- 2. *Sales return*, yaitu jumlah pendapatan penjualan produk yang dikembalikan.
- 3. Cakupan wilayah penjualan, yaitu perluasan wilayah penjualan produk perusahaan.
- 4. Peningkatan penjualan, yaitu jumla penjualan yang meningkat dari periode ke periode.

Menurut Khan & Khan (2021) ada 9 faktor dalam kinerja pemasaran, yaitu *market share* (pangsa pasar), *market share growth* (pertumbuhan pangsa pasar), *sales volume* (volume penjualan), *sales volume growth* (pertumbuhan volume penjualan), *market positioning* (posisi pasar), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer retention* (retensi pelanggan), *product and*

service quality (kualitas produk dan layanan), *customer referral* (referensi pelanggan).

2.2.4 Kemitraan

Azizah & Maftukhah, (2017) kemitraan adalah kerja sama dua orang atau lebih yang bersama-sama menjalankan bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan kemitraan adalah membantu perusahaan melakukan penetrasi pasar atau sebagai perusahaan memperluas pemasaran produk untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Bruhn, (2003) dalam Azizah & Maftukhah, (2017).

(Anwar, 2019) Dengan adanya kemitraan mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan adanya kemitraan, dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, kemitraan juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan pelayanan, serta dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dengan memperluas jaringan bisnis atau mengurangi biaya produksi.

(Anwar, 2019) Ada beberapa jenis kemitraan yang bisa dilakukan oleh perusahaan, sebagai berikut :

a. Kemitraan antara perusahaan dengan perusahaan

Kemitraan perusahaan dengan perusahaan dapat dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya produksi.

b. Kemitraan perusahaan dengan pemerintah

Kemitraan antara perusahaan dengan pemerintah dapat dilakukan untuk memperoleh akses ke sumber daya yang dimiliki oleh pemerintah, seperti lahan dan infrastruktur.

c. Kemitraan perusahaan dengan masyarakat

Kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan memperoleh dukungan dari masyarakat. Kemitraan ini dapat dilakukan dalam bentuk program kemitraan dengan UMKM atau program kemitraan dengan komunitas lokal.

Menurut (Subagyo, Widayat, & Syahrudin, 2018) terdapat beberapa pengembangan kemitraan dari dua sisi, yaitu :

a. Pengembangan Kemitraan dari Sisi Penawaran (*Supply Side*)

Subagyo, Widayat, & Syahrudin, (2018:243) untuk dapat meningkatkan usaha secara maksimal diperlukan adanya kemitraan yang kuat antar *stakeholder* (pengusaha, lga swasta, pemerintah dan NGO). Pengngan kemitraan merupakan salah satu upaya mngun sinergitas usaha. Untuk dapat mngun konsep kemitraan perlu mengetahui kebutuhan dan kepentingan masing-masing, sehingga kerjasama dilandasi saling pengertian dan saling memberikan kemanfaatan antara para pihak.

Subagyo, Widayat, & Syahrudin, (2018:244) inkubator bisnis dengan UMK dalam menjalankan kemitraan dengan *supply side* memiliki dua pendekatan, yaitu :

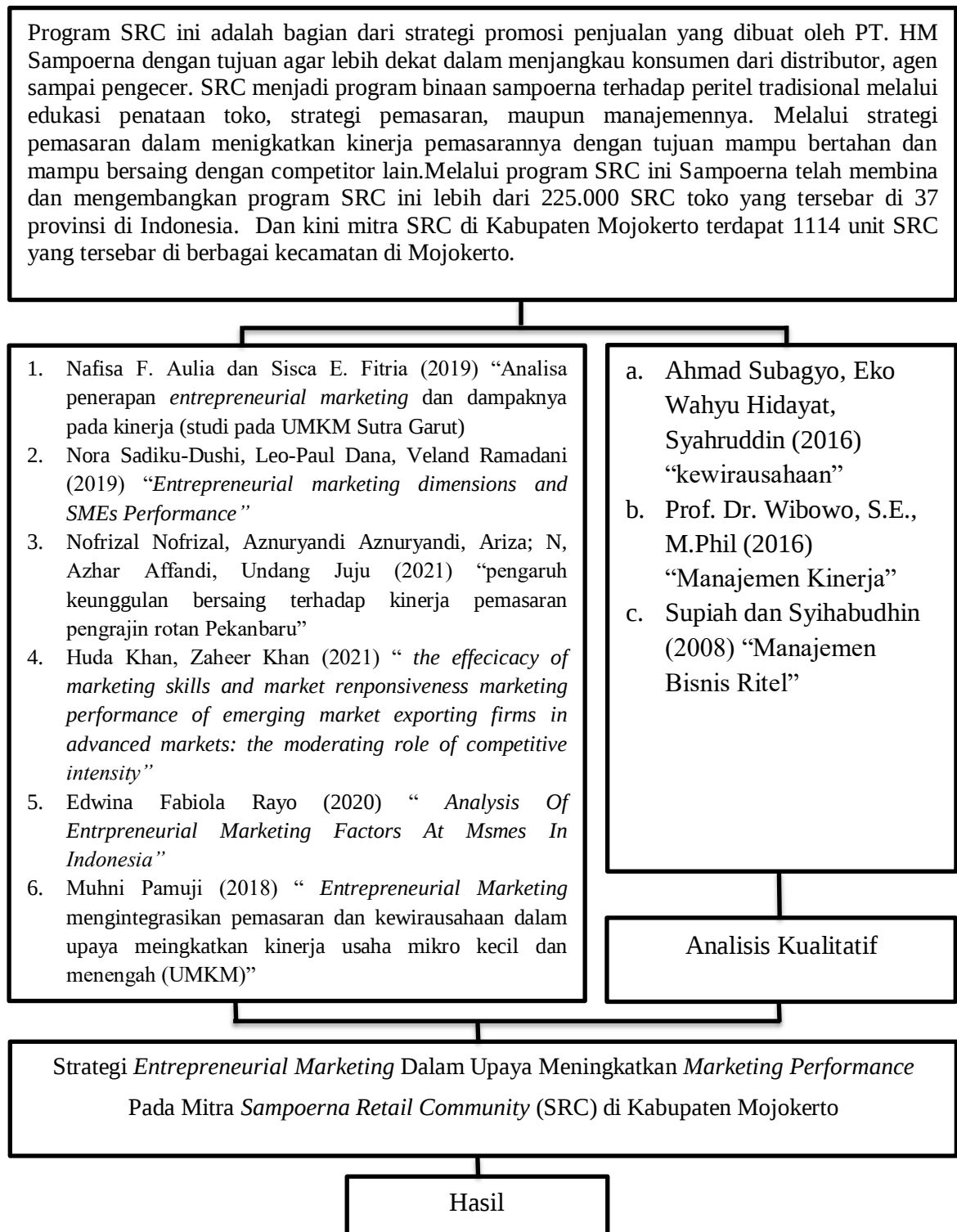
- b. Pendekatan pola channeling, yaitu lga inkubator bisnis dengan UMK menjalankan program yang telah didesain dan ditentukan persyaratan dan kondisinya oleh pihak *supply side*.
 - c. Pendekatan pola executing, yaitu pihak pemilik dana (*supply side*) menyediakan dana (anggaran), sedangkan pihak lga inkubator bisnis dengan UMK sebagai pengusul program dan pelaksana program/kegiatan.
- b. Pengembangan kemitraan dari Sisi Permintaan (*Demand Side*)

Subagyo, Widayat, & Syahrudin, (2018:249) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam menjalankan peran dan fungsinya, program kemitraan dengan pihak sasaran perlu dilakukan pemetaan dengan baik di masing-masing wilayah kerja lga incubator bisnis dengan UMK.

Subagyo, Widayat, & Syahrudin, (2018:250) pengembangan kemitraan dengan pihak *demand side*, dapat dilakukan melalui dua pola, yaitu :

- a. Pendekatan pola individual
- b. Pendekatan pola kelompok.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah 2022