

Analisis Pencapaian Peran Wanita dan Entrepreneurial Marketing terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Jepara

Ahmad Khoirun Nasihin¹, Ma'mun Sarma², Jono M. Munandar³

^{1,2,3} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Indonesia

Email: ahmadnasihin905@yahoo.com¹, mamun_sarma@yahoo.com²,
jonomunclass@gmail.com³

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting bagi ekonomi Indonesia, tidak hanya menjadi tulang punggung dalam menggerakkan roda ekonomi, akan tetapi UMKM juga berperan sebagai pencipta lapangan kerja, keberlanjutan ekonomi, dan inovasi. Pendekatan pemasaran dengan menggunakan entrepreneurial marketing, merupakan pendekatan yang tepat yang bisa diterapkan pada UMKM, Entrepreneurial marketing dapat membuat UMKM lebih terarah sesuai dengan tujuan apa yang telah ditetapkan. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis transformasi indeks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wanita wirausaha secara umum memiliki tingkat pendidikan menengah atas, mayoritas responden berada, pencapaian peran wanita dalam mengelola usaha konfeksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamat dan Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara secara umum mencapai 78.14%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan peran wanita dalam menjalankan usaha konfeksi sudah baik. Pencapaian entrepreneurial marketing secara umum mencapai 83.19%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Entrepreneurial Marketing oleh wanita wirausaha sudah sangat baik. Kemampuan ini mampu memberikan peluang pada UMKM agar usaha konfeksi dapat berkembang di kemudian hari. Pencapaian dalam pengembangan usaha mencapai 63.69%. Pencapaian tersebut menggambarkan bahwa kemampuan pengembangan usaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM belum memiliki rencana pengembangan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : *Entrepreneurial Marketing, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm), Transformasi Indeks.*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role for the Indonesian economy, not only being the backbone in driving the economy, but MSMEs also play a role as job creators, economic sustainability, and innovation. The marketing approach using entrepreneurial marketing is the right approach that can be applied to MSMEs. Entrepreneurial marketing can make MSMEs more focused in accordance with what goals have been set. The method in this research uses quantitative descriptive analysis and index transformation analysis. The results showed that the characteristics of women entrepreneurs in general had a high school education level, the majority of respondents were, the achievement of the role of women in managing a confectionery business in Sendang Village, Kalinyamat District and Pancur Village, Mayong District, Jepara Regency in general reached 78.14%. This achievement shows that the ability of women's roles in running a confectionery business is good. The achievement of entrepreneurial marketing in general reached 83.19%. This shows that entrepreneurial women's entrepreneurial skills are very good. This capability is able to provide opportunities for MSMEs so that the confectionery business can develop in the future. Achievement in business development reached 63.69%. This achievement illustrates that the business development

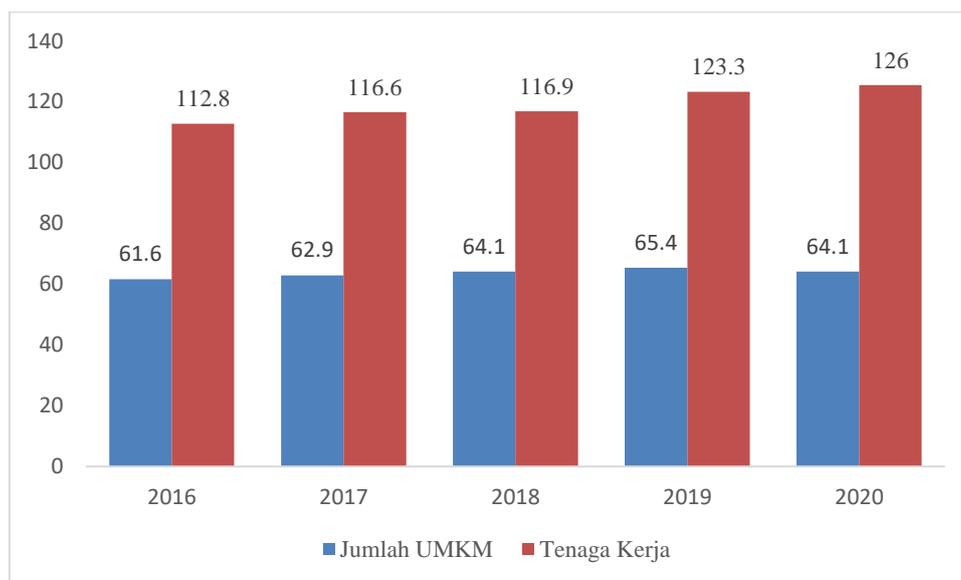
capabilities of business actors are quite good. This indicates that MSMEs do not yet have a business development plan to reach a wider market.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes), Transformation Index.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Secara historis, UMKMnya di Indonesia merupakan sektor usaha yang mampu berkembang dan bertahan dari krisis ekonomi tahun 1997-1998 (Suci, 2017). Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Kedudukan UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian, akan tetapi UMKM juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, keberlanjutan ekonomi dan inovasi. (Liu et al., 2020).

UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja. Gambar 1 menjelaskan jumlah kontribusi UMKM RI 2016 – 2020 terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Jumlah UMKM di tahun 2016 berjumlah 61,6 juta menyerap tenaga kerja 112,8 juta orang. Tahun 2017 UMKM berjumlah 62,9 juta menyerap 116,6 juta, tahun 2018 UMKM berjumlah 64,1 juta menyerap tenaga kerja sebanyak 116,9 juta, pada tahun 2019 UMKM berjumlah 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 juta tenaga kerja dan pada tahun 2020 UMKM berjumlah 64,1 juta dapat menyerap tenaga kerja 126 juta orang. Perkembangan UMKM 2016-2020 dijelaskan Gambar 1



Gambar 1 Perkembangan UMKM 2016-2020

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia 2016-2020 (Data diolah).

Di sisi lain, UMKM juga dihadapkan pada hambatan yang dialaminya dalam upaya meningkatkan kemampuan usaha seperti diantaranya; minimnya permodalan, minim akan kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terakhir adalah keterbatasan dalam pemasaran (Suci, 2017). Pemasaran merupakan salah satu bidang yang menjadi prioritas dan menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM (Mort et al., 2012). Pemasaran yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil (Hadiyati, 2009). (Izvercian et al., 2016) mengatakan sebuah usaha tanpa di landasi pemasaran yang baik, maka usaha tersebut tidak akan

dapat melanjutkan kegiatan aktivitas usahanya.

Diera disrupsi sekarang ini para pengusaha UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan perubahan zaman serta dapat berinovasi memunculkan produk yang bisa di jual dan diterima oleh dunia Internasional (Mort *et al.* 2012). Pengusaha harus bisa mengubah cara pandang dalam mengelola penjualan yang berdasarkan data-data tentang perubahan pola perilaku konsumen sehingga akan berdampak positif terhadap bisnisnya untuk jangka waktu yang panjang. Menurut (Yasinta *et al.*, 2018) era disrupsi adalah era dimana teknologi lama akan tergantikan oleh teknologi baru yang serba digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baruan dan lebih efisien, juga lebih bermanfaat. Pendekatan pemasaran dengan menggunakan *entrepreneurial marketing*, merupakan pendekatan yang tepat yang bisa diterapkan pada UMKM. Menurut (Whalen *et al.*, 2016) *entrepreneurial marketing* lahir dari berbagai pengalaman perusahaan yang merupakan pilihan alternatif utama dalam mengatasi penurunan efektivitas pemasaran perusahaan dalam kondisi ketidakpastian. Kartajaya dan (Sutanto & Mussry, 2017) *entrepreneurship* dan *marketing* adalah satu kesatuan dan merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Orang yang memiliki usaha di bidang UMKM tanpa mengetahui seluk-beluk ilmu *marketing* diibaratkan orang tersebut sebagai pemilik mobil yang tidak mempunyai surat izin mengemudi (SIM), demikian sebaliknya, seorang pemasar tanpa jiwa *entrepreneurship* adalah pengemudi mobil yang mempunyai SIM, akan tetapi dia memiliki ketakutan dalam mengemudikan mobilnya di jalan yang sempit.

Entrepreneurial marketing sangat penting bagi semua jenis usaha terlepas dari ukurannya (Ferreira, 2019), *Entrepreneurial marketing* dapat membuat UMKM lebih terarah sesuai dengan tujuan apa yang telah ditetapkan (Insana, 2020). Lebih dari itu, *entrepreneurial marketing* mempunyai kelebihan yaitu berfokus pada mengidentifikasi peluang, penggunaan strategi, proses, dan praktik kepemimpinan *entrepreneurial* (Mutiara, 2022). (Jones & Rowley, 2011) mengatakan *entrepreneurial marketing* sangat penting dalam memberikan pandangan strategik untuk menerawang masa depan dengan melibatkan anggota organisasi dalam menyelaraskan pilihan pelanggan, intelijen pesaing, pengetahuan produk serta dalam memberikan informasi kepada pelanggan. *Entrepreneurial marketing* menitikberatkan pada dua hal yaitu konsep proaktif dan inovatif pada pelaku entrepreneur itu sendiri (Jatmiko, 2016). Seorang wirausaha dengan *entrepreneurial marketing* adalah orang yang mempunyai daya tanggap terhadap pasar dan mempunyai kompetensi secara intuitif untuk mengantisipasi perubahan dari permintaan oleh para pelanggan (Hastuti *et al.*, 2020).

Pengelolaan UMKM tidak hanya dikendalikan oleh laki-laki. Saat ini, sudah banyak wanita yang menjadi seorang wirausaha, disamping karena menjadi sumber pekerjaan dan pilihan utama wanita yang mempunyai usaha di bidang UMKM dapat dijadikan tumpuan ekonomi keluarga maupun sebagai sarana kreatifitas dalam kehidupan sehari-hari (Soetjipto, 2020). Kewirausahaan yang berbasis wanita mempunyai tantangan yang besar, menurut Sefer (2020) kewirausahaan diprediksi akan gagal dan sulit untuk menjadi sukses misalnya, faktor pendidikan, keterampilan manajerial dan bisnis, pengalaman dan kepercayaan diri. Menurut (Nurhidayah & Nurhayati, 2018) seorang wanita yang bergelut dalam dunia wirausaha mempunyai peran penting tidak hanya menciptakan pekerjaan bagi sesama wanita lain tetapi juga dapat mengurangi ketidaksetaraan gender. Adanya kesetaraan gender hanya bisa diperoleh kalau keberadaan wanita dimasukkan dalam kegiatan ekonomi tidak hanya sebagai penerima manfaat ekonomi akan tetapi juga berkedudukan sebagai agen perubahan sosial (Luciana, 2016).

Menurut (Damayanthi, 2008) terdapat tiga pandangan umum tentang wanita dan dunia industrialisasi. Pertama, wanita dalam industri dapat mengangkat derajat wanita, dan memberikan posisi tawar yang lebih bagus. Kedua, keberadaan wanita dalam industri adalah dipandang negatif dan bersifat eksploitatif, hal ini disebabkan oleh gaji yang diterima rendah dan sering terjadi tindak

kekerasan seksual. Ketiga, keterlibatan wanita dalam industri dapat membawa perbaikan sosial dan ekonomi. Kabupaten Jepara merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki berbagai macam UMKM. Salah satu UMKM di Jepara adalah usaha konfeksi yang merupakan bidang usaha yang memproduksi pakaian dalam jumlah banyak. Produk yang dihasilkan diantaranya jaket, kemeja, seragam, dan lain-lain. Pengelola usaha konfeksi tersebut sebagian besar merupakan wanita dan mempunyai peran sentral dalam pengelolaan usaha yang sangat dominan dari pada laki-laki mulai dari produksi sampai dengan proses memasarkan hasil produk. Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah mengidentifikasi pencapaian peran wanita, *entrepreneurial marketing* dan pengembangan usaha pada UMKM konfeksi di Kabupaten Jepara. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh peran wanita pada *entrepreneurial marketing*, peran wanita pada pengembangan usaha dan *entrepreneurial marketing* terhadap pengembangan usaha pada UMKM konfeksi di Kabupaten Jepara.

METODE

Sampel pada penelitian ini diambil dari UMKM konfeksi di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Metode yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis transformasi indeks. Data yang dikumpul secara deskriptif kuantitatif digunakan untuk memberi gambaran tentang situasi sebenarnya dan menjawab persoalan yang berkaitan dengan status subjek kajian. Sedangkan data kualitatif digunakan untuk mempertingkat dan melengkapi data kuantitatif terhadap persoalan kajian. Data yang diperoleh menggunakan Teknik observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Jepara adalah salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai ciri khas terutama dalam pengembangan UMKM. Diantara Desa di Kabupaten Jepara yang sangat dikenal oleh publik sebagai sentra dalam bidang konfeksi adalah Desa Pancur Kecamatan Mayong dan desa Sendang Kecamatan Kalinyamatan. Desa Pancur adalah secara geografis desa pancur bagian barat berbatasan dengan desa Mindahan Kidul dan desa Rajekwesi, sebelah selatan berbatasan dengan desa Reguklampitan, desa Ngroto dan desa Datar. Bagian Utara berbatasan dengan desa Somosari dan di sebelah timur berbatasan dengan desa Bungu.

Desa Sendang merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan kalinyamatan jepara, desa ini mayoritas penduduknya bermata pencaharian dalam usaha konfeksi. Asal usul nama desa sendang berasal dari bahasa jawa, dalam bahasa jawa sendang berarti sumber mata air. Karena di desa tersebut terdapat sumber mata air yang tidak surut. Konon dulu sumber mata air tersebut digunakan paar warga untuk mandi. Secara Geografis Desa sendang berbatasan dengan Desa Purwogondo di sebelah Timur. Berbatasan dengan desa krasak di sebelah utara. Desa batu kali disebelah barat dan berbatasan dengan manyargading di sebelah selatan.

Secara umum masyarakat Desa Sendang berkecimpung dalam bidang industri rumahan (*home indutry*), yakni konfeksi. Banyak masyarakat desa Sendang yang membuka usaha di bidang konveksi, mulai dari menjahit, menjual alat – alat perlengkapan konveksi dan lain – lain.

Karakteristik Responden

Responden pada riset ini adalah wanita wirausaha yang menekuni bisnis konfeksi di dua desa yaitu desa pancur kecamatan mayong dan desa sendang kecamatan kalinyamatan kabupaten jepara. Karakteristik wanita wirausaha konfeksi Desa Pancur dan Sendang dapat dilihat dari Tabel.

Tabel 1 Karakteristik wanita wirausaha konfeksi Desa Pancur dan Sendang

Karakteristik	Kategori	Jumlah Orang	Persentase
Usia responden	20 - 30 tahun	53	38,7
	31 - 40 tahun	45	32,8
	41 - 50 tahun	29	21,2
	51 – 60 tahun	7	5,1
	61 – 70 tahun	2	1,5
	70 – 80 tahun	1	0,7
Status Pernikahan	Belum menikah	7	5,1
	Menikah	128	93,4
	Pernah menikah	2	1,5
Pendidikan	Tidak tamat SD	3	2,3
	SD	16	11,7
	SMP	25	18,2
	SMA	61	44,5
	S1	32	23,3
Barang yang diproduksi	Celana	116	84,7
	Baju	16	11,8
	Baju dan celana	2	1,4
	Gamis	2	1,4
	Jaket	1	0,7
Omset rata-rata perbulan	< 50.000.000	9	6,6
	50.000.001 - 100.000.000	101	73,7
	100.000.001 - 150.000.000	10	7,3
	150.000.001- 200.000.000	15	11
	200.000.001 - 250.000.000	2	1,4
Nama desa	Desa Pancur	25	18,2
	Desa sendang	112	81,8

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan karakteristik responden wanita wirausaha pada usaha konfeksi di Desa Pancur dan Desa Sendang. Desa pancur total responden sebanyak 25 atau 18,2% selebihnya Desa sendang dengan jumlah 112 atau 81,8%. Sebagian besar wanita wirausaha yang berkecimpung dalam usaha konfeksi pada desa Pancur dan Sendang mempunyai usia yang beragam antara rentang umur 20 - 30 tahun yang mendominasi dengan proporsi sebesar 38,7% diikuti posisi kedua umur 31 - 40 tahun dengan presentase 32,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi berusia produktif dan masih dalam kondisi sehat dan suportif. Disamping itu karakteristik responden merupakan generasi yang didominasi oleh Generasi Z dan Y. (Widodo & Rofiqoh, 2020) mengatakan generasi Z lahir pada era perkembangan teknologi yang sedang berkembang pesat dan generasi tersebut menguasai teknologi terkini, generasi Z dan Y dalam setiap aktivitasnya selalu menggunakan gadget yang mereka miliki.

Tingkat pendidikan wanita wirausaha pada kedua desa tersebut paling besar adalah lulusan SMA/SMK/ MA dengan jumlah 61 responden dengan persentase 44,5% diikuti lulusan S1 yang berjumlah 32 dengan presentase 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal para wirausaha wanita relatif cukup tinggi. Dilihat dari status pernikahan sebanyak 128 atau 93,4% menyatakan telah menikah dan 2 responden atau 1,5% tercatat telah pernah menikah. Barang yang diproduksi oleh wanita wirausaha di sendang paling banyak adalah celana dengan jumlah 116 atau 84,7% dan yang paling sedikit dibuat adalah produk jaket dengan jumlah 1 atau 0,7%. Berikut Tabel 6

yang merupakan jawaban dari pertanyaan terbuka yang dikirim ke responden.

Analisis Transformasi Indeks

Menurut (Timotius, 2017) transformasi indeks adalah salah satu teknik kuantitatif yang mampu mengidentifikasi nilai keragaman yang terjadi pada setiap variabel penelitian yang berskala ordinal. Pengukuran parameter atau indikator-indikator dari setiap variabel dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat pencapaian dalam kontinum nilai total terendah (sama dengan jumlah indikator) dan tertinggi (sama dengan jumlah skor maksimum), dimana skor setiap indikator merupakan skala ordinalnya itu sendiri. Indeks yang digunakan dalam analisis ini adalah indeks CSI (Customer Satisfaction Index).

CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak baik sampai dengan sangat baik. Dalam penelitian ini digunakan indeks CSI untuk melihat persentasi tingkat kemampuan pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian yakni kemampuan variabel peran wanita, entrepreneurial marketing, dan pengembangan usaha. Kriteria nilai transformasi yang disesuaikan dengan indeks CSI dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Kriteria Nilai Transformasi yang disesuaikan dengan Indeks CSI

No	Nilai CSI/ Transformasi Indeks (%)	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 80%	Baik
3	51% - 65%	Cukup Baik
4	35% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 34%	Tidak Baik

Sumber : (Oktaviani & Suryana, 2006)

Pencapaian Peran Wanita

Pencapaian peran wanita yang memiliki usaha konfeksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamat dan Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara secara umum mencapai rata-rata 78.14%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan peran wanita dalam menjalankan usaha konfeksi sudah baik. Kemampuan ini mampu memberikan peluang pada UMKM agar usaha konfeksi dapat berkembang di kemudian hari. Gambar 3 menunjukkan pencapaian peran wanita secara keseluruhan.



Gambar 3 Indeks Peran Wanita (%)

Kemampuan peran wanita yang terbesar ditunjukkan oleh kemampuan kompetensi kerja tim,

yaitu sebesar rata-rata 81,87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan wanita dalam mengelola usaha konfeksi mampu mengkoordinasikan kerjasama diantara karyawan yang dimiliki. Tim yang solid dan kuat akan mendatangkan berbagai manfaat. Mulai dari meningkatkan kinerja usaha, beban kerja tim yang merata, kreativitas dan efisiensi yang meningkat, bahkan konflik dapat diselesaikan lebih cepat dengan teamwork sudah terbentuk. Kerja sama tim yang baik akan berimplikasi pada kualitas karyawan khususnya dalam meningkatkan produktivitas. Menciptakan kerjasama tim yang diinginkan tidak mudah karena setiap individu dalam tim tersebut memiliki kemampuan dan kepribadian yang berbeda-beda.

Menurut Salas et al. (2014) kerjasama tim berguna untuk mempercepat selesainya pekerjaan. Sinkronisasi masing-masing karyawan sangat dibutuhkan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pekerjaan. Selain menguatkan hubungan kerja antar karyawan, yang harus diperhatikan adalah konflik antar karyawan.

Pencapaian *Entrepreneurial Marketing*

Pencapaian *Entrepreneurial Marketing* berdasarkan analisis transformasi indeks secara umum mencapai rata-rata 83.19%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *Entrepreneurial Marketing* oleh pelaku usaha konfeksi sudah sangat baik. Kemampuan ini mampu memberikan peluang pada UMKM agar usaha konfeksi dapat berkembang di kemudian hari.

Gambar 4 menunjukkan pencapaian *Entrepreneurial Marketing* secara keseluruhan.



Gambar 4 Indeks *Entrepreneurial Marketing* (%)

Kemampuan *entrepreneurial marketing* yang terbesar ditunjukkan oleh kemampuan penciptaan nilai dengan presentase sebesar 87,65%. Hal ini menggambarkan bahwa wanita wirausaha mempunyai kemampuan penciptaan nilai yang besar. Penciptaan nilai sangat bermanfaat untuk menciptakan hubungan dengan mitra usaha dan konsumen menjadi harmonis melalui kegiatan pemasarannya. Sebuah perusahaan yang mempunyai orientasi pasar ketika budaya penciptaan nilai pelanggan dijalankan secara sistematis dan konsisten dan diterapkan dalam usaha. Wanita wirausaha dapat menciptakan nilai melalui berbagai cara dengan mengembangkan suatu hubungan yang berkualitas, mengenali kebutuhan pelanggan, dan kemudian merancang serta mempresentasikan solusi produk yang paling memungkinkan (Sudrajat, 2012). Penciptaan nilai pada *entrepreneurial marketing* dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien untuk menghasilkan keuntungan yang terus-menerus. Kemampuan penciptaan nilai ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

Pencapaian Pengembangan Usaha

Pencapaian pengembangan usaha berdasarkan analisis transformasi indeks secara umum

mencapai rata-rata 63.69%. Pencapaian tersebut menggambarkan bahwa kemampuan pengembangan usaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM belum memiliki rencana pengembangan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pencapaian pengembangan usaha pada masing-masing indikator ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Indeks Pengembangan Usaha (%)

Skala Usaha	Tingkat Pendapatan
59,85	67,52

SIMPULAN

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis transformasi indeks, pencapaian peran wanita dalam mengelola usaha konfeksi di Desa Sendang Kecamatan Kalinyamat dan Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara secara umum mencapai 78.14%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan peran wanita dalam menjalankan usaha konfeksi sudah baik. Pencapaian entrepreneurial marketing secara umum mencapai 83.19%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan Entrepreneurial Marketing oleh wanita wirausaha sudah sangat baik. Kemampuan ini mampu memberikan peluang pada UMKM agar usaha konfeksi dapat berkembang di kemudian hari. Pencapaian dalam pengembangan usaha mencapai 63.69%. Pencapaian tersebut menggambarkan bahwa kemampuan pengembangan usaha yang dimiliki oleh para pelaku usaha cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM belum memiliki rencana pengembangan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanthi, V. R. (2008). Proses industrialisasi di Indonesia dalam prespektif ekonomi politik. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 2(1).
- Ferreira, D. F. (2019). SISVAR: A computer analysis system to fixed effects split plot type designs: Sisvar. *Brazilian Journal of Biometrics*, 37(4), 529–535.
- Hadiyati, E. (2009). Kajian pendekatan pemasaran kewirausahaan dan kinerja penjualan usaha kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 183–192.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Ta., Sudarso, A., Soetijono, I. K., & Saputra, D. H. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173.
- Izvercian, M., Potra, S., & Ivascu, L. (2016). Job satisfaction variables: A grounded theory approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, 86–94.
- Jatmiko, U. (2016). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM Pada Tahap Start-Up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 1(3), 235–246.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36.
- Liu, J., Liu, Y., Ma, Y., & Xie, G. (2020). Promoting SMEs friendly public procurement (SFPP) practice in developing country: The regulation and policy motivator and beyond. *Social Science Journal*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1799180>
- Luciana, E. (2016). *Peranan UN Women dalam Penghapusan Diskriminasi terhadap Kaum Perempuan di India*. PERPUSTAKAAN.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*.
- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-Up Media Siber Lokal Kempalan. Com Di Jawa

- Timur: Strategi Menuju Sustainability? *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 16–23.
- Nurhidayah, Y., & Nurhayati, E. (2018). *Psikologi Komunikasi Antara Gender*. Pustaka Pelajar.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2006). Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (Studi kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(1), 41–58.
- Salas, E., Shuffler, M. L., Thayer, A. L., Bedwell, W. L., & Lazzara, E. H. (2014). Understanding and Improving Teamwork in Organizations: a Scientifically Based Practical Guide. *Human Resource Management*, 1, 1–24.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan umkm jawa timur melintasi pandemi covid-19*. K-Media.
- Suci, Y. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sudrajat, D. (2012). Analisis Penerapan Value Creation Selling dalam Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Logistik: Studi Kasus di PT XYZ. *Binus Business Review*, 3(1), 436. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1332>
- Sutanto, F., & Mussry, J. (2017). the Behavior of Lighting Industry in New Wave Marketing Point of View and Its Applications. *International Conference on Finance, Management and Business (ICFMB)*, 1–15.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Whalen, S., Truty, R. M., & Pollard, K. S. (2016). Enhancer–promoter interactions are encoded by complex genomic signatures on looping chromatin. *Nature Genetics*, 48(5), 488–496.
- Widodo, G. S., & Rofiqoh, K. S. (2020). Pengembangan guru profesional menghadapi generasi alpha. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 7(1), 13–22.
- Yasinta, L. F., Khotimah, E. R. K., & Refina, D. (2018). *Cybrarian: menjawab tantangan era disrupsi di perpustakaan*.