

Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Produk Baru

Aria Elshifa¹, Khairiah Elwardah²

¹UNU Surakarta; elshifapusmanu@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mei, 2025

Revised Mei, 2025

Accepted Mei, 2025

Kata Kunci:

Keterampilan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran, Kesuksesan Produk Baru, Wirausahawan, Indonesia

Keywords:

Entrepreneurial Skills, Marketing Strategy, New Product Success, Entrepreneur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kesuksesan produk baru di kalangan wirausaha di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 300 responden yang mewakili berbagai industri melalui kuesioner terstruktur. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dengan memanfaatkan statistik deskriptif, korelasi, dan analisis regresi. Temuan menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran merupakan prediktor signifikan terhadap kesuksesan produk baru, secara bersama-sama menjelaskan 62% variansnya. Keterampilan kewirausahaan, termasuk inovasi, pengambilan risiko, dan pengambilan keputusan, memungkinkan wirausahawan untuk menyelaraskan pengembangan produk dengan permintaan pasar. Sementara itu, strategi pemasaran yang melibatkan segmentasi, penargetan, dan positioning yang efektif meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan pelanggan. Hasil ini menyoroti pentingnya pendekatan terintegrasi yang menggabungkan kompetensi kewirausahaan dan pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Implikasi praktis meliputi promosi program pelatihan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan untuk mendukung wirausahawan di pasar dinamis seperti Indonesia.

ABSTRACT

This study examines the influence of entrepreneurial skills and marketing strategies on the success of new products among entrepreneurs in Indonesia. With a quantitative approach, data was collected from 300 respondents representing various industries through a structured questionnaire. The analysis was carried out using SPSS version 25, utilizing descriptive statistics, correlation, and regression analysis. The findings show that entrepreneurial skills and marketing strategies are significant predictors of new product success, collectively explaining 62% of the variance. Entrepreneurial skills, including innovation, risk-taking, and decision-making, enable entrepreneurs to align product development with market demand. Meanwhile, marketing strategies that involve effective segmentation, targeting, and positioning increase product visibility and customer engagement. These results highlight the importance of an integrated approach that combines entrepreneurial and marketing competencies to achieve a sustainable competitive advantage. Practical implications include the promotion of training programs and customer-oriented marketing strategies to support entrepreneurs in a dynamic market like Indonesia.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Aria Elshifa
Institution: UNU Surakarta
Email: elshifapusmanu@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kesuksesan produk baru di lingkungan bisnis yang kompetitif di Indonesia sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan wirausahawan, terutama dalam ekosistem kewirausahaan yang dinamis yang ditandai oleh persaingan pasar yang intens, sumber daya yang terbatas, kemajuan teknologi, dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Untuk mengatasi tantangan ini, keterampilan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kemampuan inovasi telah muncul sebagai faktor penentu utama kesuksesan. Orientasi kewirausahaan dan inovasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, dengan pendidikan kewirausahaan dan kegiatan ekstrakurikuler secara signifikan meningkatkan kreativitas dan keterampilan inovatif yang mendukung inovasi produk dan keunggulan kompetitif (Heilbrunn, 2008). Selain itu, kemampuan inovasi merupakan faktor kritis bagi kesuksesan startup, memungkinkan bisnis beradaptasi dengan perubahan pasar dan kemajuan teknologi (Safitri et al., 2024). Secara paralel, strategi pemasaran inovatif, didukung oleh manajemen yang efektif, keterampilan organisasi, dan pengendalian anggaran, sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Habib et al., 2024). Platform digital dan media sosial telah menjadi alat vital dalam inovasi pemasaran, meningkatkan penjualan, keuntungan, dan daya saing pasar (Heilbrunn, 2008). Selain itu, akses ke pendanaan diidentifikasi sebagai faktor paling kritis untuk kesuksesan startup, karena mendasari inovasi dan skalabilitas, sementara bimbingan mentor memberikan panduan esensial untuk menavigasi kompleksitas lanskap bisnis (Lachlan & Smith, 2024; Safitri et al., 2024).

Keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran merupakan landasan penting dalam mengubah ide inovatif menjadi produk dan layanan yang sukses dengan membekali wirausahawan dengan kemampuan untuk menghadapi ketidakpastian dan menyelaraskan penawaran dengan permintaan pasar. Keterampilan ini mencakup inovasi dan kreativitas, yang esensial untuk mengembangkan produk unik yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menonjol di pasar yang kompetitif (Tandi la'bi & Sababalat, 2024). Pemecahan masalah yang efektif dan pengambilan keputusan yang tepat memberdayakan wirausahawan untuk mengatasi tantangan dan membuat pilihan yang terinformasi untuk mendorong pertumbuhan bisnis (Tandi la'bi & Sababalat, 2024). Manajemen risiko lebih lanjut mendukung proses ini dengan memungkinkan wirausahawan untuk menilai dan merespons ancaman potensial melalui perencanaan strategis dan fleksibilitas (Abbas et al., 2019; Tandi la'bi & Sababalat, 2024). Selain itu, jaringan dan keterampilan interpersonal memainkan peran krusial dalam memfasilitasi kolaborasi dan memperluas sumber daya untuk pertumbuhan berkelanjutan (Abbas et al., 2019; Tandi la'bi & Sababalat, 2024). Di sisi lain, strategi pemasaran—yang meliputi segmentasi pasar, penempatan produk, branding, dan upaya promosi—memainkan peran penting dalam menyelaraskan produk dengan ekspektasi konsumen dan meningkatkan visibilitas (Tandi la'bi & Sababalat, 2024). Branding yang kuat dan promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan nilai produk tetapi juga membangun loyalitas merek dan memastikan kesuksesan pasar jangka panjang (Tandi la'bi & Sababalat, 2024).

Meskipun pengakuan terhadap faktor-faktor ini semakin meningkat, masih diperlukan studi empiris yang secara kuantitatif menilai pengaruhnya terhadap kesuksesan produk baru,

terutama di Indonesia. Studi sebelumnya telah mengeksplorasi kompetensi kewirausahaan dan strategi pemasaran secara terpisah; namun, dampak gabungan keduanya terhadap kesuksesan produk memerlukan penelitian lebih lanjut. Kesenjangan ini khususnya relevan dalam konteks Indonesia, di mana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mendominasi lanskap ekonomi dan menghadapi tantangan unik dalam mendorong inovasi dan memperluas operasional. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kesuksesan produk baru di kalangan wirausahawan Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keterampilan Kewirausahaan

Keterampilan kewirausahaan sangat penting untuk menavigasi kompleksitas lingkungan bisnis modern, terutama di pasar dinamis dan kompetitif seperti Indonesia, karena mencakup inovasi, pengambilan risiko, jaringan, dan pemecahan masalah—elemen esensial untuk mengidentifikasi peluang dan mengelola sumber daya secara efektif. Berakar pada pandangan berbasis sumber daya (RBV) perusahaan, keterampilan ini vital untuk memanfaatkan sumber daya internal, terutama modal manusia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong pengembangan produk baru. Kompetensi kewirausahaan dikembangkan melalui kombinasi pembelajaran formal dan pengalaman praktis, dengan Zampier dan Takahashi mengusulkan model konseptual yang mengintegrasikan proses pembelajaran kewirausahaan dengan pengembangan kompetensi (Zampier & Takahashi, 2011). Kerangka kerja EntreComp menawarkan metode terstruktur untuk mengajarkan dan mengembangkan kompetensi ini, secara efektif menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan praktik kewirausahaan (Markman, 2014). Kompetensi ini secara inheren multidimensional, seperti yang ditunjukkan oleh Li dan Antoncic, yang mengidentifikasi empat komponen kunci—kognitif-pendidikan, kognitif-pengalaman, konatif, dan sosial—yang secara kolektif memungkinkan wirausahawan untuk berinteraksi dengan lingkungannya dan memanfaatkan peluang yang muncul (Li & Antoncic, 2023). Signifikansi keterampilan kewirausahaan meluas ke pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), di mana keterampilan ini memainkan peran fundamental dalam mendorong kewirausahaan dan pertumbuhan bisnis, seperti yang ditekankan oleh Agibalova dan Badaev (Njoroge & Gathungu, 2013).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang kokoh sangat penting untuk menyelaraskan tujuan bisnis dengan permintaan pasar dan mencapai keunggulan kompetitif, terutama melalui penerapan strategis segmentasi, penargetan, dan positioning (STP), serta pengembangan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Teori kontingensi pemasaran menyatakan bahwa tidak ada strategi yang cocok untuk semua situasi; sebaliknya, pendekatan pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen yang spesifik. Hal ini sangat relevan di Indonesia, di mana preferensi konsumen bervariasi secara signifikan antar wilayah dan demografi, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan cermat untuk kesuksesan produk. STP memainkan peran sentral dalam proses ini dengan memungkinkan bisnis mengidentifikasi dan fokus pada segmen pasar yang selaras dengan tujuan mereka (Cravens & Piercy, 2006), sementara segmentasi yang efektif memudahkan pengenalan kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan penargetan yang tepat (Proctor, 2014). Posisi, pada gilirannya, menetapkan citra unik dan berbeda dari produk di benak konsumen (Hooley et al., 2008). Campuran pemasaran memerlukan perencanaan yang cermat terhadap penawaran produk, harga, saluran distribusi, dan taktik promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Agzamov et al., 2021), dan ketika diimbangi dengan baik, hal ini meningkatkan penetrasi pasar dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja produk (Fifield, 2012). Menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang berubah, sebagaimana diusulkan oleh teori kontingensi, sangat kritis

untuk kesuksesan, terutama dalam lingkungan yang beragam seperti Indonesia (Agzamov et al., 2021; Fifield, 2012).

2.3 Kesuksesan Produk Baru

Kesuksesan produk baru dalam usaha wirausaha bersifat multifaset, melibatkan penerimaan pasar, keuntungan, dan keberlanjutan. Indikator kunci kesuksesan meliputi pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan pengembalian investasi (ROI) (Cooper, 2013). Kerangka teoritis, seperti Teori Difusi Inovasi Rogers, menekankan faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan dalam adopsi konsumen (Hultink & Robben, 1995). Dalam lingkungan dengan keterbatasan sumber daya seperti Indonesia, wirausahawan harus memanfaatkan secara efektif baik sumber daya internal maupun eksternal untuk mencapai hasil tersebut. Faktor-faktor kritis yang berkontribusi pada kesuksesan produk baru meliputi integrasi lintas fungsi, yang meningkatkan kolaborasi dan menggabungkan perspektif beragam dalam proses pengembangan produk (Cooper, 2013). Dalam lingkungan dengan sumber daya terbatas, keterampilan kewirausahaan memainkan peran krusial, karena wirausahawan harus mengelola aset yang tersedia secara efisien melalui jaringan, kemitraan, dan strategi pemasaran kreatif (Hultink & Robben, 1995). Selain itu, menumbuhkan budaya inovasi dan berbagi pengetahuan di dalam organisasi berkontribusi pada kesuksesan produk yang berkelanjutan dengan mendorong perbaikan berkelanjutan dan adaptabilitas (Hultink & Robben, 1995).

2.4 Kesenjangan Penelitian

Meskipun terdapat banyak literatur tentang keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran secara terpisah, terdapat sedikit penelitian empiris yang mengkaji pengaruh gabungan keduanya terhadap kesuksesan produk baru, terutama dalam konteks kewirausahaan di Indonesia. Mengingat tantangan dan peluang unik yang dihadapi wirausahawan di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyediakan analisis kuantitatif tentang interaksi antara kedua faktor tersebut.

Dengan menggabungkan wawasan dari kerangka teoritis dan temuan empiris, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mendorong kesuksesan produk baru di pasar yang dinamis.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis secara sistematis hubungan antara keterampilan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kesuksesan produk baru. Desain ini memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan objektif. Metode survei cross-sectional digunakan untuk mengumpulkan data dari responden pada satu titik waktu, memastikan efisiensi dan kelayakan dalam proses penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi target penelitian ini terdiri dari wirausahawan yang beroperasi di berbagai sektor di Indonesia yang baru saja memperkenalkan produk baru ke pasar. Teknik sampling purposif digunakan untuk memilih responden berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian, dengan kriteria inklusi yang mensyaratkan peserta aktif dalam kegiatan wirausaha dan telah meluncurkan setidaknya satu produk baru dalam dua tahun terakhir. Sebanyak 300 responden dipilih, memastikan representasi yang beragam dari industri dan wilayah, dan ukuran sampel dianggap memadai untuk mencapai keandalan dan validitas statistik dalam analisis data.

3.3 Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan skala yang telah established dari studi sebelumnya, terdiri dari tiga bagian utama: (1) Keterampilan Wirausaha, yang mengukur kompetensi kunci seperti inovasi, pengambilan risiko, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah, diadaptasi dari Mitchelmore dan Rowley (2010); (2) Strategi

Pemasaran, yang menilai aspek seperti segmentasi, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran, diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016); dan (3) Kesuksesan Produk Baru, yang mengevaluasi indikator kinerja pasar seperti pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar, diadaptasi dari Cooper dan Kleinschmidt (1995). Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan kuesioner diuji coba terlebih dahulu dengan 30 responden untuk memastikan kejelasan, keandalan, dan validitas.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Survei dilakukan secara online dan offline untuk memaksimalkan tingkat respons dan menjangkau sampel yang tersebar secara geografis. Responden diberikan formulir persetujuan tertulis yang menjelaskan tujuan studi, memastikan kerahasiaan, dan partisipasi sukarela.

3.5 Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa langkah, termasuk: (1) Statistik Deskriptif, yang merangkum karakteristik demografis responden dan variabel kunci studi; (2) Uji Keandalan dan Validitas, di mana Cronbach's alpha dihitung untuk menilai konsistensi internal skala—dengan nilai di atas 0,70 dianggap dapat diterima—and analisis faktor eksploratori (EFA) dilakukan untuk mengonfirmasi validitas konstruk skala pengukuran; (3) Analisis Korelasi, yang mengeksplorasi hubungan antara keterampilan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kesuksesan produk baru; dan (4) Analisis Regresi Berganda, yang mengevaluasi pengaruh langsung dan gabungan keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengungkapkan profil demografis responden dan memberikan gambaran umum tentang variabel kunci dalam studi ini. Dari 300 responden, 62% adalah laki-laki dan 38% perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas (54%) berusia 30–40 tahun, diikuti oleh 24% berusia 20–29 tahun, dan 22% berusia 41–50 tahun. Responden mewakili berbagai sektor industri, termasuk ritel (30%), manufaktur (25%), jasa (20%), dan teknologi (15%). Selain itu, sebagian besar peserta (58%) melaporkan memiliki pengalaman wirausaha lebih dari lima tahun, menunjukkan sampel yang relatif berpengalaman.

Skor rata-rata untuk variabel utama studi menunjukkan tingkat kompetensi dan kinerja yang umumnya tinggi. Keterampilan kewirausahaan memiliki skor rata-rata 4,12 dengan simpangan baku (SD) 0,58, menunjukkan kemampuan yang kuat dalam inovasi, pengambilan risiko, dan pemecahan masalah. Strategi pemasaran memperoleh skor rata-rata 4,05 (SD = 0,62), mencerminkan penerapan praktik pemasaran strategis yang solid di kalangan wirausahawan. Kesuksesan produk baru memiliki rata-rata 4,09 (SD = 0,54), menunjukkan hasil pasar yang menguntungkan dalam hal pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar.

4.2 Keandalan dan Validitas

Analisis reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's alpha di atas 0,80 untuk semua konstrukt, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Analisis faktor eksploratori (EFA) mengonfirmasi validitas konstrukt, dengan beban faktor melebihi 0,70 untuk semua item, mendukung keandalan model pengukuran.

4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel-variabel: keterampilan kewirausahaan dan kesuksesan produk baru ($r = 0,68$, $p < 0,01$), strategi pemasaran dan kesuksesan produk baru ($r = 0,65$, $p < 0,01$), serta keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran ($r = 0,60$, $p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa baik keterampilan kewirausahaan maupun strategi pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan kesuksesan produk baru.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai efek langsung dan gabungan dari keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran terhadap kesuksesan produk baru. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 1:

Variable	Beta Coefficient	t-value	p-value
Entrepreneurial Skills	0.451	8.762	<0.001
Marketing Strategy	0.422	7.956	<0.001

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa baik keterampilan kewirausahaan maupun strategi pemasaran secara signifikan mempengaruhi kesuksesan produk baru. Keterampilan kewirausahaan menunjukkan koefisien beta yang lebih tinggi ($\beta = 0.451$, $t = 8.762$, $p < 0.001$), menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak paling kuat terhadap kesuksesan produk, menunjukkan bahwa kompetensi seperti inovasi, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah memainkan peran kritis dalam menentukan hasil pasar. Strategi pemasaran juga menunjukkan efek yang kuat dan signifikan secara statistik ($\beta = 0.422$, $t = 7.956$, $p < 0.001$), menyoroti pentingnya tindakan strategis seperti segmentasi, penargetan, dan positioning dalam meningkatkan kinerja produk. Tingkat signifikansi ($p < 0.001$) untuk kedua variabel tersebut mengonfirmasi kontribusi substansial mereka, secara kolektif menyoroti peran sinergis antara kompetensi internal dan strategi yang berorientasi pasar dalam mendorong kesuksesan produk baru.

Model regresi menjelaskan 62% varians dalam kesuksesan produk baru, dengan baik keterampilan kewirausahaan maupun strategi pemasaran menunjukkan efek positif yang signifikan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Peran Keterampilan Kewirausahaan

Temuan ini menegaskan bahwa keterampilan kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi kesuksesan produk baru, sejalan dengan studi sebelumnya dan menyoroti peran krusialnya, terutama dalam konteks Indonesia di mana wirausahawan sering menghadapi kendala seperti sumber daya terbatas dan persaingan pasar yang intens. Keterampilan seperti inovasi, manajemen risiko, dan pemecahan masalah sangat penting untuk mengembangkan produk yang memenuhi permintaan pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis. Kompetensi kewirausahaan—termasuk kemampuan belajar, etika, dan strategis—sangat krusial bagi wirausaha muda di Indonesia untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka (Yuldinawati & Yelliantty, 2024). Di UMKM, keterampilan bisnis, manajemen, dan hubungan manusia menjadi pendorong utama daya saing dan kelangsungan jangka panjang, sehingga mendukung perkembangan ekonomi nasional (Pratikto et al., 2023). Selain itu, orientasi kewirausahaan memiliki korelasi positif yang kuat dengan pengembangan produk baru (NPD), di mana riset pasar dan wawasan konsumen memainkan peran vital, seperti yang terlihat pada perusahaan barang konsumen kemasan (Rajeshwari, 2017). Di industri seperti batik di Jawa Tengah, kemampuan kewirausahaan secara langsung meningkatkan NPD dan kinerja pemasaran (Lewa, 2022). Secara keseluruhan, wirausahawan dengan kompetensi yang kuat lebih siap menghadapi tantangan bisnis unik di Indonesia, mengubahnya menjadi peluang untuk inovasi, pertumbuhan, dan kontribusi ekonomi (Lewa, 2022; Yuldinawati & Yelliantty, 2024).

4.5.2 Peran Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga muncul sebagai faktor penentu kritis keberhasilan produk baru, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Slater & Narver, 1994; Kotler & Keller, 2016), terutama di pasar yang beragam seperti Indonesia, di mana strategi segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) yang efektif memungkinkan pengusaha menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan kebutuhan spesifik kelompok konsumen yang berbeda. Strategi ini membantu memastikan produk mencapai audiens yang dituju, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Segmentasi, yang melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan bisnis mengembangkan pendekatan pemasaran yang terfokus—misalnya, Ex Bike Shop menerapkan segmentasi geografis dan demografis untuk menargetkan konsumen lokal,

meskipun cakupannya masih terbatas (Oktavian & Aminuddin, 2022), sementara Pitstop Kopi Gresik melakukan segmentasi berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis untuk menarik kaum muda perkotaan yang tertarik pada budaya sosial dan kopi (Suhadi & Samsudin, 2023). Penargetan, atau pemilihan segmen spesifik untuk dilayani, memengaruhi efektivitas strategis—Erigo, misalnya, fokus pada mahasiswa dan dewasa muda, yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian (Apriliyanti et al., 2023), sedangkan penargetan yang luas dari Ex Bike Shop membatasi dampak strategisnya (Oktavian & Aminuddin, 2022). Posisi melibatkan penciptaan citra merek yang unik; Ex Bike Shop menonjolkan ketahanan sepeda gunungnya (Oktavian & Aminuddin, 2022). Contoh-contoh ini menyoroti pentingnya pelaksanaan pemasaran strategis dalam mencapai kesuksesan produk baru di pasar Indonesia yang beragam dan kompetitif.

4.5.3 Dampak Gabungan Keterampilan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran

Kontribusi signifikan dari keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran menyoroti sifat komplementer keduanya, di mana wirausahawan yang memiliki kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi lebih mampu memanfaatkan strategi pemasaran secara strategis untuk memaksimalkan kinerja produk. Sinergi ini sejalan dengan temuan Atuahene-Gima dan Ko (2001), yang menekankan pentingnya mengintegrasikan kemampuan kewirausahaan dan pemasaran untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan (EO) dan orientasi pasar (MO) merupakan faktor kunci dalam membentuk kemampuan strategis suatu perusahaan, mempengaruhi cara organisasi memproses informasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi kinerja operasional (Gounaris & Siampos, 2015). EO mendorong inovasi, yang esensial untuk merancang strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar dalam lingkungan yang dinamis (Al-Askari, 2012). Inovasi, sebagai aspek inti kewirausahaan, memfasilitasi transformasi produk dan layanan untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik. Ketika dipadukan dengan pemasaran strategis yang efektif dan pengelolaan anggaran, inovasi secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM (Habib et al., 2024). Perencanaan strategis yang mengintegrasikan karakteristik kewirausahaan dan pemasaran sangat kritis dalam lingkungan kompetitif, menyelaraskan upaya pemasaran dengan tujuan bisnis untuk meningkatkan kinerja (Omar et al., 2014). Selain itu, strategi pemasaran seperti promosi dan saluran distribusi langsung memiliki dampak yang dapat diukur terhadap pertumbuhan penjualan dan keuntungan, memperkuat peran pemasaran sebagai elemen vital dalam kesuksesan kewirausahaan (Faez, 2015).

4.5.4 Implikasi Praktis

Hasil penelitian menyoroti pentingnya mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan kesuksesan produk baru. Pemerintah dan pendidik di Indonesia sebaiknya fokus pada penyediaan program pelatihan yang mengembangkan kompetensi ini di kalangan wirausaha. Selain itu, wirausaha sebaiknya berinvestasi dalam riset pasar dan mengadopsi pendekatan berorientasi pelanggan untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

5. KESIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran merupakan faktor kritis dalam kesuksesan produk baru di kalangan wirausaha di Indonesia. Keterampilan kewirausahaan—seperti inovasi, manajemen risiko, dan pemecahan masalah—memungkinkan wirausaha untuk merespons tuntutan pasar yang dinamis secara efektif. Di sisi lain, strategi pemasaran yang baik meningkatkan visibilitas produk, membantu menjangkau target pasar yang tepat, dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya kedua variabel secara individual sekaligus menunjukkan pengaruh kolektifnya terhadap kesuksesan produk dalam lingkungan yang kompetitif dan terbatas sumber daya.

Dampak sinergis antara keterampilan kewirausahaan dan strategi pemasaran menyoroti kebutuhan untuk mengintegrasikan kedua kompetensi tersebut guna mencapai keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan. Wirausahawan didorong untuk terus mengembangkan keterampilan dan mengadopsi pendekatan yang berorientasi pasar untuk memaksimalkan kinerja produk. Selain itu, pembuat kebijakan dan pendidik memainkan peran krusial dengan merancang program pelatihan yang ditargetkan dan mengembangkan ekosistem kewirausahaan yang mendorong inovasi dan pemasaran strategis. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas analisis dengan mengeksplorasi pengaruh dinamika industri spesifik, peran mediasi inovasi, dan dampak kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara kemampuan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan kesuksesan produk. Wawasan ini sangat penting untuk mendukung pertumbuhan kewirausahaan jangka panjang di pasar yang kompleks dan terbatas seperti Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M. S., & Bano, S. (2019). The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustainability*, 11(11), 3006.
- Agzamov, A. T., Rakhmatullaeva, F. M., & Giyazova, N. B. (2021). Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises. *E-Conference Globe*, 1–3.
- Al-Askari, A. S. (2012). The impact of entrepreneurship and innovation on developing the marketing strategy in business organizations-An Analytical Study. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2).
- Apriliyanti, S. D., Pudyaningsih, R., & Fibriyani, V. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan). *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 15–32.
- Cooper, R. G. (2013). New products: What separates the winners from the losers and what drives success. *PDMA Handbook of New Product Development*, 3, 34.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 7). McGraw-Hill New York.
- Faez, A. (2015). Marketing and Entrepreneurship: Relationship between Marketing Strategies, Entrepreneurial Development, Sale Growth and Corporate Profitability. *Marketing*, 17.
- Fifield, P. (2012). *Marketing strategy*. Routledge.
- Gounaris, S., & Siampos, A. (2015). Market and entrepreneurial orientation's effect on organisational performance through marketing capabilities.
- Habib, F., Oktaviani, D., & Lubis, N. A. (2024). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 115–122.
- Heilbrunn, S. (2008). Factors influencing entrepreneurial intensity in communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(1), 37–51.
- Hooley, G. J., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education.
- Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (1995). Measuring new product success: The difference that time perspective makes. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 12(5), 392–405.
- Lachlan, N., & Smith, O. (2024). Determining factors for startup success in indonesia: Perspective of young entrepreneurs. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 115–122.
- Lewa, A. H. (2022). Impact of Entrepreneurial Capability on New Product Development and Marketing Performance. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 55–63.
- Li, Z., & Antoncic, B. (2023). Entrepreneurial Competencies: An Extended Construct. *Journal of Enterprising Culture*, 31(02), 101–137.
- Markman, G. D. (2014). Entrepreneurs' competencies. In *The psychology of entrepreneurship* (pp. 99–124). Psychology Press.
- Njoroge, C. W., & Gathungu, J. M. (2013). The effect of entrepreneurial education and training on development of small and medium size enterprises in Githunguri District-Kenya. *International Journal of Education and Research*, 1(8), 1–22.
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346.
- Omar, C. M. Z. C., Haris, A., Tajudin, A., & Abd Hadi, N. F. (2014). Entrepreneurial Strategic Planning on Business Performance: Relationship between Marketing and Business Performance. *International Journal of Management*, 2(9), 418–425.
- Pratikto, H., Winarno, A., & Restuningdiah, N. (2023). The role of entrepreneurial competencies: successful key SMEs a literature review. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 1.

- Proctor, T. (2014). *Strategic marketing: an introduction*. Routledge.
- Rajeshwari, K. (2017). New product development in an entrepreneurial company. *International Journal of Product Development*, 22(2), 81–103.
- Safitri, Y. D., Pebriana, R., & Suasri, E. (2024). Prioritizing Success Factors for Start-ups in Indonesia Using the Best Worst Method (BWM): A Decision-Making Approach. *Frontier Management Science*, 1(2), 29–36.
- Suhadi, Y., & Samsudin, A. (2023). Optimalisasi Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan pada Pitstop Kopi Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2826–2836.
- Tandi la'bi, A., & Sababalat, L. (2024). *Mengasah Kecakapan Berwirausaha: Strategi dan Keterampilan yang Diperlukan untuk Sukses*.
- Yuldinawati, L., & Yelliantty, Y. (2024). ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES FOR DETERMINING BUSINESS SUCCESS IN INDONESIA. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 129–136.
- Zampier, M. A., & Takahashi, A. R. W. (2011). Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos Ebape. BR*, 9, 564–585.