



## PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN KINERJA PEMASARAN UKM MAKANAN DAN MINUMAN DI JAWA BARAT

Dadan Abdul Aziz Mubarak<sup>1)</sup>, Palupi Permata Rahmi<sup>2)</sup> Siti Sarah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun  
*e-mail:* [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun  
*e-mail:* [palupi.permata@inaba.ac.id](mailto:palupi.permata@inaba.ac.id)

<sup>3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun  
*e-mail:* [siti.sarah@inaba.ac.id](mailto:siti.sarah@inaba.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah (UKM) sektor makanan dan minuman di Provinsi Jawa Barat. Latar belakang penelitian ini adalah kegiatan pemasaran sebagai inti kegiatan UKM belum memberikan kontribusi yang optimal dalam pencapaian kinerja pemasaran.

Metode penelitian menggunakan penelitian eksploratif. Pemasaran kewirausahaan diukur dengan fokus pelanggan, penciptaan nilai melalui jaringan, dan kedekatan dengan pasar. Kinerja pemasaran diukur dengan profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Populasi penelitian adalah usaha kecil menengah (UKM) sektor makanan dan minuman yang berada di Jawa Barat. Sampel penelitian sebanyak 102 UKM. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan PLS SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM sektor makanan dan minuman belum mampu menerapkan pemasaran kewirausahaan sehingga kinerja pemasaran sebagai tolok ukur keberhasilan strategi dan program pemasaran yang diterapkan belum mampu dicapai oleh UKM sektor makanan dan minuman. Analisis data dengan PLS SEM menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh terhadap pencapaian kinerja pemasaran UKM. Implikasi dari hasil penelitian menjelaskan bahwa entrepreneurial marketing diharapkan dapat menjadi pedoman strategi dan program pemasaran UKM agar lebih terarah dan value creation melalui network mampu mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih dekat dengan target pasar dan pelanggannya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Kewirausahaan; Kinerja Pemasaran; UKM

### ABSTRACT

This study aims to determine and analyse the effect of entrepreneurial marketing on the marketing performance of small and medium enterprises (SMEs) in the food and beverage sector in West Java Province. The background of the research is that marketing activities as a core of SME activity have not yet optimally contributed to the achievement of marketing performance.



*The research method by means of explorative research. Entrepreneurial marketing is measured by customer focus, value creation through the network, and closeness to market. Marketing performance is measured by profitability, sales growth and market share. Research variables were measured using a scale of 1- 7. The study population was small and medium enterprises food and beverage sector located in West Java. The research sample of 102 SMEs. Research instruments using a questionnaire. Data analysis using PLS SEM.*

*The results showed that the food and beverage sector SMEs have not been able to apply entrepreneurial marketing so that marketing performance as a benchmark for the success of the marketing strategies and programs implemented has not been able to be achieved by the food and beverage sector SMEs. Data analysis with PLS SEM shows that entrepreneurial marketing influences the achievement of marketing performance in SMEs. The implication of the results of the study explains that entrepreneurial marketing is expected to be a guideline for SMEs marketing strategies and programs to be more focused and value creation through network able to support marketing activities that are carried out closer to the target market and its customers.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Marketing; Marketing Performance; SMEs*

## **I. PENDAHULUAN**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan pada sisi pemasaran. Ukuran keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh profitabilitas, arus kas, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar (Clark 1999, Machmud 2019). Namun berdasarkan perspektif pemasaran, kinerja pemasaran harus berorientasi pada penciptaan nilai unggul dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan (Ambler dan Roberts 2008) sehingga keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan ekuitas (Kotler dan Keller 2012). Selain itu, perspektif kinerja pemasaran dapat diukur berdasarkan persepsi manajemen, yaitu ukuran keberhasilan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dari aspek pemasaran, dapat diukur berdasarkan aspek adaptasi, efisiensi dan efektivitas (Clark 2000, Machmud, 2018).

Pencapaian kinerja pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai, jika perusahaan mampu mengelola modal intelektual dan melakukan inovasi pemasaran (Lee, Wang, and Chang 2011) sebagai orientasi pembelajaran sukses perusahaan (Long 2013) untuk menanggapi lingkungan eksternal mulai dari kondisi pasar, pesaing, konsumen dan kemampuan mengelola sumber daya yang terbatas, pengetahuan dan pengalaman serta kegiatan pemasaran (Krake, 2005) (Hyvonen dan Tuominen 2006) (Zhou, KZ, Brown, JR, & Dev, CS, 2009) (Baker dan Sinkula 2009; Haroon Hafeez 2012).

Keberhasilan strategi dan program pemasaran tidak hanya diterapkan pada perusahaan atau organisasi besar saja. Usaha dengan skala kecil dan menengah (UKM) pun dapat menentukan

keberhasilan pengelolaan usaha berdasarkan capaian pemasaran yang dilakukan. Kondisi ini disebabkan karena kegiatan inti UKM didominasi oleh kegiatan pemasaran. Keberhasilan UKM dalam mencapai kinerja pemasaran dapat dilihat dari sejauh mana UKM mampu menerapkan strategi dan program pemasaran (Katsikeas et al. 2015) yang mampu memberikan nilai dan mencapai efisiensi (Putri et al. 2016). Selain itu, pengelolaan kegiatan pemasaran di UKM untuk mencapai kinerja pemasaran terbaik, dimulai dari perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran berbasis pasar (Craven & Piercy, 2013) dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 2015).

Kemampuan UKM dalam menerapkan dan menjalankan pemasaran tidak terlepas dari aktivitas UKM dalam menjalankan usaha yang lebih fleksibel dan adaptif dalam memanfaatkan peluang (Tuominen, Laukkanen, dan Reijonen 2009, Crum 2011, Irjayanti dan Mulyono 2012, Herlinawat, 2019 ), dan memiliki kecepatan bereaksi karena struktur organisasi yang sederhana, serta mampu berinovasi dan memiliki keunggulan kompetitif (Rahab 2009). Namun berdasarkan beberapa temuan penelitian menjelaskan bahwa masalah pemasaran mendominasi hampir 75 persen masalah yang dihadapi UKM (Krake 2005, Herlinawati, 2019) sehingga secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

UKM yang berorientasi pada pemasaran harus mampu menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2015) sebagai ukuran kinerja pemasaran mereka. Berdasarkan hal tersebut, UKM membutuhkan alternatif strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kemampuan UKM dalam mencapai kinerja pemasaran (Rogard dan Dubreuil 2008). Beberapa penelitian menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan adalah pilihan strategi pemasaran UKM (Franco et al. 2014; Rogard dan Dubreuil 2008) (Gorica dan Buhaljoti 2016) untuk melakukan kegiatan pemasaran kreatif dan fokus pada pencapaian pertumbuhan dengan memanfaatkan peluang dan menciptakan nilai untuk target. pasar (Kilenthong, Hultman, dan Hills 2016).

Pemasaran kewirausahaan bagi UKM, diharapkan mampu mengelola kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Gorica dan Buhaljoti 2016) sebagai faktor pendorong dalam pengembangan usaha (Morrish, Miles, dan Deacon 2010; Nyuur, Brecic, dan Simintiras 2016),

sehingga membatasi UKM (Carson) 2006; Krake 2005). Selain itu, kegiatan pemasaran UKM dengan menerapkan pemasaran wirausaha merupakan bagian dari inovasi pemasaran yang bertujuan untuk mengatasi persaingan dan mengubah perilaku konsumen (Dwyer, Gilmore, dan Carson 2009; Miles et al. 2015; Morris, Schindehutte, dan LaForge 2002).

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia berperan penting dalam perekonomian seperti menyediakan lapangan kerja, menyerap tenaga kerja sebanyak 13,86 juta orang, memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (55%) dengan pertumbuhan UKM pada tahun 2010-2015 periode mencapai (14,28%) dengan rata-rata nilai investasi dan ekspor (10%-15%) per tahun (Kemenkop UKM, 2017). Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan UKM semakin tinggi yang akan mempengaruhi kemampuan UKM untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Hal ini dapat dijelaskan dengan kemampuan UKM mencapai produktivitas hanya sebesar (4,44%) dari target (7%) pada tahun 2018 (Laporan Kinerja UKM, 2018).

Potensi pengembangan UKM di Indonesia khususnya di Provinsi Jawa Barat tersebar di 27 kota/kabupaten dengan 16.045 usaha (BPS, 2014). Menurut hasil Sensus Ekonomi (2016) UKM di sektor makanan dan minuman mencapai (44,9%) dibandingkan sektor kerajinan kayu dan anyaman (19,9%); tekstil dan pakaian jadi (14,4%); mineral bukan logam seperti tepung, mika, dll (6,9%); dan furnitur (3,5%). UKM sektor makanan dan minuman yang mendominasi pada tahun 2017 rata-rata pendapatan harian UKM mencapai 5-99 juta, namun relatif kecil dibandingkan dengan pendapatan harian usaha skala besar yang mencapai 2-3 miliar per tahun. Kondisi ini menggambarkan kemampuan UKM dalam mencapai keberhasilan usaha belum optimal terlihat dari pencapaian omzet yang hanya mencapai (25%-56%) dibawah standar yang ditetapkan menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ([www.ukmindonesia.id/Januari2020](http://www.ukmindonesia.id/Januari2020)).

Berlandaskan hal tersebut, maka dapat dikatakan UKM di bidang makanan dan minuman memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Namun diperlukan pengembangan alternatif strategi khususnya strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UKM dalam mencapai kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM sektor makanan dan minuman di Indonesia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Indikator keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan nilai kepada konsumen yang dinamis dan multidimensi adalah kinerja pemasaran (Morgan, Clark, dan Gooner 2002). Kinerja pemasaran merupakan gambaran perusahaan yang mampu mencapai tingkat keberhasilan pemasaran dengan mengelola dan memanfaatkan sumber dayanya secara efisien, efektif dan beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan bisnis (Clark 2000). Keberhasilan pemasaran merupakan tahapan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya melalui proses dan aktivitas pemasaran berdasarkan aspek finansial dan non finansial (Kotler dan Keller 2016).

Kondisi lingkungan pemasaran yang dinamis mendorong perusahaan untuk mengembangkan parameter yang dapat mengukur keberhasilan pemasaran dari perspektif yang berbeda (Ambler dan Roberts 2008). Perspektif keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari perspektif manajerial (Clark 2000), perspektif keuangan (Ambler, Kokkinaki, dan Puntoni 2004) (Clark 1999), perspektif produktivitas, audit dan sistem (Morgan, Clark, dan Gooner 2002) dan non -perspektif keuangan (Ambler dan Roberts 2008) (Putri et al. 2016). Hal tersebut dikarenakan untuk mengukur kinerja pemasaran harus menggunakan parameter yang berbeda-beda sesuai dengan hasil yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan (Katsikeas et al. 2015).

Kemampuan UKM dalam melakukan pemasaran sebagai ukuran kinerja pemasaran (Cacciolatti dan Lee 2016), terkait erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan perilaku konsumen (Najafi-Tavani, Sharifi, dan Najafi-Tavani 2016). Oleh karena itu, tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dapat diukur dari berbagai dimensi keuangan yang terdiri dari pertumbuhan penjualan, laba dan pangsa pasar dan non-keuangan seperti ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Clark 1999) (Ambler, Kokkinaki, dan Puntoni 2004) (Craven & Pirecy, 2013) (Kotler dan Keller 2016).

Beragamnya ukuran kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen pemasaran dapat dilihat dari berbagai perspektif yang berbeda disesuaikan dengan sejauh mana ukuran keberhasilan pemasaran dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan berdasarkan dimensi waktu, skala usaha dan berapa lama kegiatan usaha tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini pengukuran



kinerja pemasaran menggunakan dimensi pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar (Gama 2013; Kotler dan Keller 2016b), karena sesuai dengan konsep akuntabilitas pemasaran yang secara sistematis dapat mengukur sejauh mana perusahaan dalam mengelola pemasaran. sumber daya, sehingga menghasilkan keuntungan untuk meningkatkan hasil investasi dan efisiensi pemasaran yang berdampak pada nilai perusahaan (*American Marketing Association*, 2005). Selain itu, dimensi *Sales Growth*, profitabilitas dan market *Valuation* yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini, merupakan bagian penting dari pencapaian ganda perusahaan dalam jangka pendek serta meningkatkan nilai dan kualitas perusahaan dari aspek aset tak berwujud seperti sebagai ekuitas merek (Ambler dan Roberts 2008).

Pengukuran kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian meliputi pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar sebagai ukuran keberhasilan strategi dan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran dan menguntungkan bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2016) (Gama 2013). Berdasarkan perspektif yang berbeda tersebut, dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan wujud kemampuan pemasaran perusahaan untuk pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya dengan memperhatikan aspek ukuran dan jenis perusahaan, jangka waktu untuk beradaptasi dengan situasi persaingan, sehingga mampu memberikan nilai yang unggul dibandingkan dengan pesaing dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan (Clark 1999, 2000; Morgan, Clark, dan Gooner 2002). *Entrepreneurial Marketing* adalah integrasi proses kegiatan pemasaran dengan filosofi kewirausahaan yang proaktif, inovatif dan menghindari risiko (Kraus, Harms, dan Fink 2010). Pendekatan pemasaran kewirausahaan, memberikan strategi yang berbeda dan kegiatan pemasaran yang lebih kreatif dengan sumber daya yang terbatas (Morris dan Schindebutte 2002).

Penerapan pemasaran wirausaha bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang menguntungkan melalui proses mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pemasaran, dengan pendekatan inovatif, manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai (Morrish 2011) (Jones dan Rowley 2011). Berdasarkan konsep tersebut, pemasaran dilakukan secara proaktif untuk menciptakan nilai sesuai dengan keinginan konsumen yang bertujuan untuk membangun ekuitas konsumen (Morrish, Miles, dan Deacon 2010) yang berkontribusi terhadap pencapaian kinerja pemasaran sebagai salah satu

indikator kinerja bisnis (Hamali et al. .2016b).

Pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial marketing*) sebagai *Augmented Process* bertujuan untuk mencapai pertumbuhan bisnis melalui kegiatan inovasi pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (Kilenthong, Hultman, and Hills 2016). Kegiatan UKM yang berorientasi pemasaran dapat dilihat dari penerapan pemasaran kewirausahaan yang bersinergi dalam kegiatan bisnis dengan memperhatikan perkembangan dan perubahan konsumen serta memantau semua kegiatan yang dilakukan oleh pesaing dalam melayani pasar sasaran (Morrish 2011).

UKM yang berfokus pada pemasaran dan inovasi konsumen (Morrish, Miles, dan Deacon 2010) menerapkan pemasaran wirausaha, sebagai proses yang digerakkan oleh peluang dan pencarian peluang (Morris dan Schindebutte 2002), yang bertujuan untuk mengintegrasikan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar ke dalam sinergi pemasaran. kegiatan untuk menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing (Gorica dan Buhajoti 2016) (Morrish, Miles, dan Deacon 2010). Oleh karena itu pemasaran wirausaha adalah pengembangan strategi dan aktivitas pemasaran untuk menghadapi lingkungan pemasaran yang berubah dengan cepat yang memengaruhi perusahaan dalam mencapai kinerja terbaik (Hamali, Suryana, Effendi, & Azis, 2016).

Tujuan dari pemasaran kewirausahaan adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan berorientasi pada pencapaian pertumbuhan bisnis (Kilenthong, Hultman, and Hills 2016). Berdasarkan hal tersebut, dimensi pemasaran kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian, menggambarkan strategi dan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memiliki fokus pada pencapaian kinerja pemasaran sebagai bagian dari parameter keberhasilan pemasaran (Kilenthong, Hultman, dan Hills 2016). Dimensi *entrepreneurial marketing* : 1. *Total Customer Focus*, merupakan gambaran perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan penawaran terbaik bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. 2. Penciptaan nilai melalui jaringan, merupakan proses penciptaan nilai bagi konsumen dengan bekerjasama dengan seluruh pemegang saham dalam lingkungan pemasaran 3. Kedekatan dengan pasar, merupakan proses interaksi dengan konsumen untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan cara merebut nilai pengembalian pelanggan (Kilenthong, Hultman, dan Hills 2016).

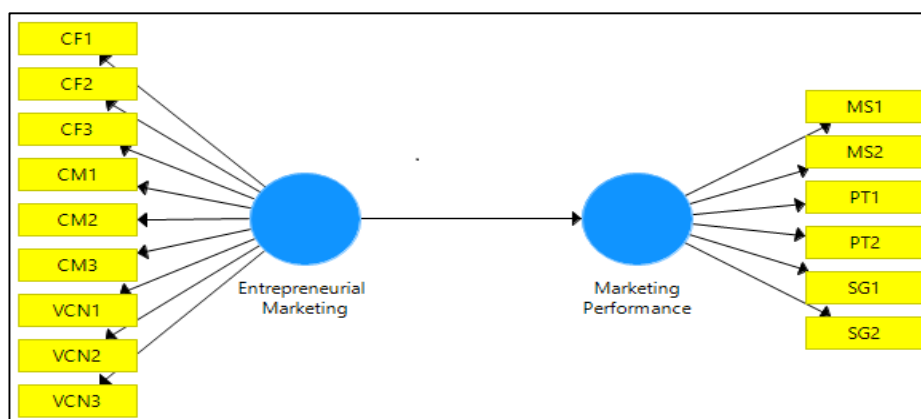
Dimensi pemasaran kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bagian dari

orientasi perilaku UKM dalam mengelola usahanya. Penggunaan dimensi pemasaran wirausaha: fokus pelanggan total, penciptaan nilai melalui jaringan dan kedekatan dengan pasar bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran wirausaha sebagai pelengkap strategi pemasaran mampu memberikan penawaran baru ke pasar (Morrish 2011) dengan cara menciptakan nilai yang melibatkan mitra untuk mencapai keberlanjutan bisnis (Sarma et al. 2013).

### III. METODE PENELITIAN

Model penelitian tentang pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM sektor makanan dan minuman di Indonesia dibentuk berdasarkan tinjauan pustaka. Model penelitian yang diajukan secara lengkap disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 1 mengilustrasikan model penelitian yang disusun dengan PLS SEM, berdasarkan tinjauan literatur. Hipotesis penelitian yang diajukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut: Hipotesis: pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja pemasaran. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan *Partial Least Square* (PLS). Penggunaan PLS SEM bertujuan untuk memprediksi dan menguji hipotesis penelitian yang diajukan.

Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan panduan pertanyaan yang



terdapat dalam kuesioner. Populasi penelitian adalah UKM sektor makanan dan minuman binaan Dinas UKM Provinsi Jawa Barat. Sampel penelitian sebanyak 102 UKM diperoleh secara proporsional simple random sampling. Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian dimana bagian pertama adalah pertanyaan yang berkaitan dengan gambaran umum responden terkait demografi dan perilaku UKM, bagian kedua adalah pertanyaan yang berkaitan dengan pengukuran variabel penelitian yang digunakan sebanyak 15 pertanyaan.

Instrumen penelitian dirancang berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian berdasarkan model penelitian yang diajukan. Kuesioner yang dirancang dalam penelitian ini menggunakan skala 1-7, dimana skala 1 menunjukkan sangat rendah dan skala 7 menunjukkan sangat tinggi. Dimensi variabel pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi dan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memiliki fokus pencapaian kinerja pemasaran (Kilenthong, Hultman, dan Hills 2016) yang terdiri dari dimensi *Customer Focus* (CF1-CF3), *Closeness to Market* (CM1-CM3) dan *Value Creation through Network* (VCN1-VCN3).

Dimensi kinerja pemasaran yang diukur dalam penelitian ini menggambarkan ukuran keberhasilan strategi dan aktivitas pemasaran (Kotler dan Keller 2016) (Gama 2013) yang terdiri dari *Market Share* (MS1-MS2), *Profitability* (PT1-PT2) dan *Sales Growth* (SG1- SG2). Dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen penelitian yang bertujuan untuk menyatakan apakah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian valid untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Pengujian validitas instrumen penelitian berdasarkan nilai konvergen dan validitas diskriminan. Jika nilai konvergen dan validitas diskriminan memberikan nilai  $>0,5$ , maka dimensi yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu mengungkapkan dan mengukur fenomena yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian instrumen penelitian selanjutnya adalah reliabilitas. Instrumen penelitian yang reliabel merupakan gambaran derajat konsistensi atau reliabilitas suatu indikator yang digunakan untuk mengukur suatu penelitian. Konstruk atau variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ .

*Tabel 1.*  
*Validitas dan Reliabilitas*

Variabel Penelitian	Convergent Validity	Discriminant Validity	Cronbach's Alpha
<i>Entrepreneurial Marketing:</i>		0.721	0.959
CF1 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.817		
CF2 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.807		
CF3 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.853		
CM1 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.782		
CM2 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.877		
CM3 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.835		
VCN1 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.912		
VCN2 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.861		
VCN3 <- <i>Entrepreneurial_Marketing</i>	0.890		
<i>Marketing Performance:</i>		0.685	0.889
MS1 <- <i>Marketing_Performance</i>	0.922		
MS2 <- <i>Marketing_Performance</i>	0.943		
PT1 <- <i>Marketing_Performance</i>	0.281		
PT2 <- <i>Marketing_Performance</i>	0.932		
SG1 <- <i>Marketing_Performance</i>	0.832		
SG2 <- <i>Marketing_Performance</i>	0.856		

Analisis data dalam penelitian ini, menggunakan PLS SEM dengan prosedur sistematis sebagai berikut (J. F. J. Hair et al., 2014): (1) merancang model struktural dengan terlebih dahulu memahami jenis konstruk yang akan dianalisis dalam penelitian ini, konstruk penelitian termasuk dalam kategori konstruk multidimensi karena konstruk dibentuk dari konstruk dimensi (laten) dan indikator-indikator penyusun konstruk dimensi laten seperti disajikan pada Gambar 1. (2) merancang model pengukuran untuk setiap variabel laten penelitian. Model penelitian yang diusulkan (Gambar 1) menunjukkan bahwa terdapat dua sub model yang terdiri dari model persamaan struktural (*Inner Model*) untuk mengetahui hubungan antara variabel laten bebas dan terikat dan model persamaan pengukuran (*Outer Model*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati (variabel manifes). (3) melakukan dan memeriksa data yang dimaksudkan untuk mengetahui data yang hilang, pola respon, deteksi outlier dan distribusi data. (4) menentukan diagram jalur penelitian, berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan. (5) mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dengan *Rule of Thumb* (Fornel C & Larcker D, 1981: J. F. J. Hair et al., 2014: Henseler et al., 2009) sebagai berikut; a) *Convergent Validity* dengan parameter *Outer Loadings* Indikator > 0,708, *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, b) *Discriminant Validity* dengan parameter *Cross Loading*

(Indikator *Outer Loading* > nilai *Cross Loading* dengan konstruk lainnya) dan AVE serta nilai korelasi (kuadrat korelasi antara konstruk laten <AVE untuk setiap konstruk yang terkait, atau akar kuadrat dari korelasi AVE> antar konstruk laten), c) *Internal Consistency Reliability* dengan parameter Cronbach's Alpha > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,708. (6) evaluasi model struktural (*Inner Model*) dengan *Rule of Thumb* (JF Hair et al., 2011; Joseph F. Hair et al. 2013; JFJ Hair et al., 2014) sebagai berikut: a)  $R^2$  dengan parameter 0,67 (kuat); 0,33 (sedang); dan 0,19 (lemah) atau 0,75 (kuat); 0,50 (sedang); dan 0,25 (lemah), b) *Effect Size* ( $f^2$ ) dengan parameter 0,02 (kecil); 0,15 (menengah); dan 0,35 (besar) c)  $Q^2$  *Predictive Relevance* dengan parameter  $Q^2 > 0$ , model memiliki *Predictive Relevance*,  $Q^2 < 0$ , model tidak memiliki *Predictive Relevance*; d) relevansi prediksi  $q^2$  dengan parameter 0,02 (lemah); 0,15 (sedang); dan 0,35 (kuat) dan e) Signifikansi (*Two-Tailed*) dengan parameter *t-Value* sebesar 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), *t-Value* 1,96 (tingkat signifikansi = 5%) dan *t-Value* 2,58 (tingkat signifikansi = 1%).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap UKM sektor makanan dan minuman yang berjumlah 102. Karakteristik UKM berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemilik UKM sektor makanan dan minuman didominasi oleh wanita (68%), usia pemilik atau pengelola UKM antara 36-45 tahun (31%), lama berbisnis di bidang makanan dan minuman antara 11-15 tahun (37%), jumlah tenaga kerja yang dimiliki 5-19 orang (28%) dan pemasaran dengan media sosial (64%). Hasil lengkap karakteristik sampel penelitian disajikan pada Tabel 2.

*Tabel 2*  
*Karakteristik Responden*

Item	Deskripsi	(%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	32
	Perempuan	68
Umur	25-35	28
	36-45	31
	46-55	23
	56-65	13
	>65	5
Lama berusaha	5-10	27
	11-15	37
	16-20	11
	21-25	16
	>25	9
Jumlah tenaga kerja	1-4	43
	5-19	28
	20-99	19
	>100	10
Pemasaran dengan <i>Social Media</i>	Menggunakan <i>Social Media</i>	64
	Tidak menggunakan <i>Social Media</i>	36

Gambaran sejauh mana pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UKM sektor makanan dan minuman, disajikan pada Tabel 3 dan 4.

*Tabel 3.*  
*Deskripsi Variabel Pemasaran Kewirausahaan (Entrepreneurial Marketing – EM)*

No	Dimensi	Item	% skor frekuensi		Kriteria
			1/2/3/4	5/6/7	
1	<i>Customer Focus</i> (CF)	CF1	84,45%	15,55%	Rendah
2		CF2	79,83%	20,17%	Rendah
3		CF3	79,55%	20,45%	Rendah
4	<i>Value Creation trough Network</i> (VCN)	VCN1	63,31%	36,69%	Rendah
5		VCN1	60,51%	39,49%	Rendah
6		VCN3	62,75%	37,25%	Rendah
7	<i>Closeness to Market</i> (CM)	CM1	79,83%	20,17%	Rendah
8		CM2	80,95%	19,05%	Rendah
9		CM3	79,55%	20,45%	Rendah
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	EM	79,16%	20,84%	Rendah

Tabel 3 menunjukkan bahwa UKM makanan dan minuman di sektor tersebut belum menerapkan pemasaran kewirausahaan sebagai strategi dan kegiatan pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran UKM sektor makanan dan minuman berdasarkan hasil kajian belum optimal. Kondisi tersebut secara

lengkap disajikan pada Tabel 4.

*Tabel 4.*  
*Rekapitulasi Variabel Kinerja Pemasaran (Marketing Performance – MP)*

No	Dimensi	Item	% skor frekuensi		Kriteria
			1/2/3/4	5/6/7	
1	<i>Sales Growth (SG)</i>	SG1	60,51%	39,49%	Rendah
2		SG2	63,31%	36,69%	Rendah
3	<i>Profitability (PT)</i>	PT1	60,51%	39,49%	Rendah
4		PT2	62,75%	37,25%	Rendah
5	<i>Market Share (MS)</i>	MS1	61,91%	38,09%	Rendah
6		MS2	61,79%	38,23%	Rendah
	<i>Marketing Performance (MP)</i>	MP	61,79%	38,21%	Rendah

Tabel 4 menjelaskan bahwa kinerja pemasaran UKM sektor makanan dan minuman belum optimal. Hal ini terlihat dari ukuran keberhasilan pemasaran UKM baik dari segi pertumbuhan penjualan, keuntungan dan pangsa pasar yang masih rendah.

Untuk mengetahui apakah *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran maka langkah selanjutnya adalah menguji model pengukuran (*Outer Model*) sebagai langkah awal dalam analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk atau variabel penelitian yang diajukan mampu mengungkapkan masalah penelitian dan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. tingkat konsistensi untuk mengukur penelitian. Hasil pengujian *Outer Model* secara lengkap disajikan pada Tabel 5:

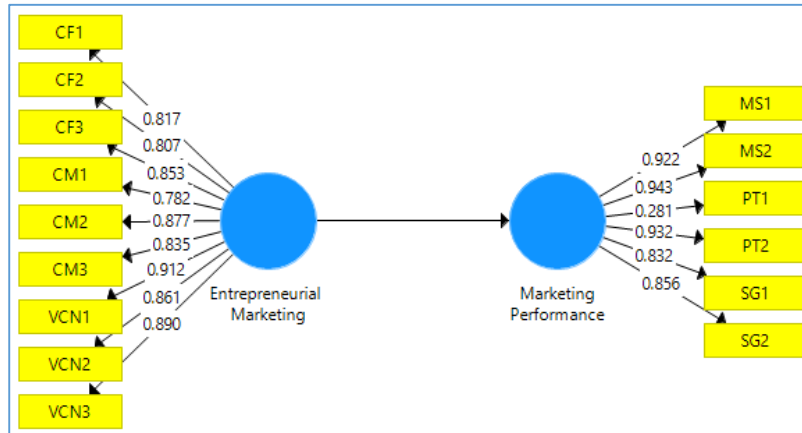


Tabel 5.  
Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Laten	Dimensi	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach alpha	Validity (V)	Reliability (R)
Entrepreneurial Marketing	Customer Focus	CF1	0.817	0.721	0.959	0.959	Valid	Reliable
		CF2	0.807				Valid	
		CF3	0.853				Valid	
	Value Creation through network	VCN1	0.782				Valid	
		VCN2	0.877				Valid	
		VCN3	0.835				Valid	
	Closeness to Market	CM1	0.912				Valid	
		CM2	0.861				Valid	
		CM3	0.890				Valid	
Marketing Performance	Market Share	MS1	0.922	0.685	0.955	0.889	Valid	Reliable
		MS2	0.943				Valid	
	Profitability	PT1	0.281				Not Valid	
		PT2	0.932				Valid	
	Sales Growth	SG1	0.832				Valid	
		SG2	0.856				Valid	

Tabel 5 Hasil evaluasi model persamaan pengukuran, dimensi yang digunakan untuk mengukur hubungan variabel laten dengan indikator menunjukkan nilai > 0,5 kecuali untuk indikator PT1 (profitabilitas) nilai *Outer Loading* < 0,5. Selain itu, beberapa nilai untuk mengevaluasi model persamaan pengukuran menunjukkan nilai yang sesuai dengan *Rule Of Thumb* yang digunakan seperti variabel AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk *Entrepreneurial Marketing* adalah (0,721); (0,959); (0,959) sedangkan untuk variabel *Marketing Performance* AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* adalah (0,685); (0,955); (0,889). Diagram *Loading Factor* untuk masing-masing indikator disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Loading Factor Value



Gambar 2 menjelaskan bahwa nilai *Loading Factor* masing-masing indikator memberikan nilai yang diharapkan, meskipun ada indikator PT1 (profitabilitas) yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran menunjukkan nilai <0,5. Untuk tahap selanjutnya indikator PT1 tidak digunakan untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural (*Inner Model*). dengan menganalisis nilai  $R^2$  dan nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) serta menguji hipotesis penelitian. Nilai  $R^2$  dalam model penelitian diketahui sebesar 0,164 yang berarti bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pemasaran kewirausahaan sebesar 16,4 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang diajukan. Sedangkan nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0,164, menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model penelitian berada pada kategori sedang.

Metode penelitian eksplorasi memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis sebagai bagian dari pengujian model struktural (*Inner Model*) dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis dengan nilai  $\alpha$  5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Jadi kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H1 diterima dan H0 ditolak bila t-statistik > 1,96.

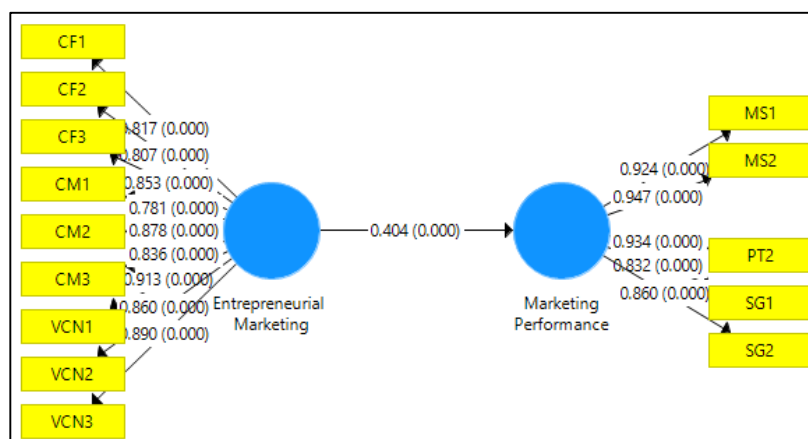
Untuk menolak atau menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas, H1 diterima jika nilai  $p < 0,05$ . Hipotesis penelitian untuk mengetahui pengaruh entrepreneurial marketing terhadap kinerja pemasaran UKM sektor makanan dan minuman secara lengkap disajikan pada Tabel 6.

*Tabel 6.*  
*Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaraan*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<i>Entrepreneurial Marketing -&gt; Marketing Performance</i>	0.404	0.412	0.074	5.466	0.000

Tabel 6 menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM sektor makanan dan minuman. Hal ini diketahui berdasarkan nilai t statistik sebesar 5,466 > nilai t tabel (1,96) dengan nilai p 0,000 < nilai  $\alpha$  0,05. Nilai koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh kewirausahaan pemasaran terhadap kinerja pemasaran disajikan pada Gambar 3.

*Gambar 3. Hasil Akhir Model Penelitian*



Gambar 3 menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM sektor makanan dan minuman dengan koefisien jalur sebesar 0,404. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan statistik, diperoleh hasil bahwa entrepreneurial marketing sebagai pengembangan strategi pemasaran masih mendominasi permasalahan yang dihadapi UKM, sejalan dengan penelitian (Krake 2005; Rahab 2009) yang menjelaskan bahwa pemasaran sebagai kegiatan inti UKM dalam mencapai kinerja pemasaran, dibatasi oleh kemampuan UKM dalam mengelola sumber daya, pengetahuan dan kondisi lingkungan pemasaran. Selain itu entrepreneurial marketing sebagai *Opportunity Driven* dan *Opportunity Seeker* dalam mencapai kinerja pemasaran belum

optimal.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Sarma et al. 2013) yang menjelaskan bahwa UKM belum optimal dalam penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta keterbatasan kemampuan UKM dalam memanfaatkan informasi pasar dan membangun hubungan dengan pasar. pelanggan yang tepat secara menguntungkan. Oleh karena itu, implementasi *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap pencapaian kinerja pemasaran UKM, jika mampu menciptakan nilai tambah (Hamali et al. 2016), memperpanjang siklus hidup UKM (Becherer et al. 2012) dan meningkatkan kemampuan UKM untuk mengatasi keterbatasan dalam pemasaran (Solé 2013).

## V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pemasaran wirausaha belum mampu dijalankan oleh UKM sektor makanan dan minuman sebagai pedoman bagi UKM melakukan kegiatan pemasaran yang fokus melayani target pasarnya, (2) kinerja pemasaran pada UKM sektor makanan dan minuman, belum mampu mencapai pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan keuntungan yang diinginkan, (3) hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan kemampuan prediktif termasuk dalam medium kategori. Model penelitian yang diusulkan memiliki keterbatasan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM. Hal ini disebabkan terdapat variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM selain variabel pemasaran kewirausahaan. Selain itu pengukuran keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur berdasarkan perspektif kepuasan pelanggan, ekuitas merek dan perspektif manajemen yang berkaitan dengan efisiensi penggunaan sumber daya, efektivitas hasil pemasaran dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan internal. Faktor-faktor Penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dijelaskan dalam pemasaran wirausaha mempengaruhi kinerja pemasaran UKM, ketika pemasaran terfokus pada pasar sasaran, mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menciptakan nilai melalui jaringan.

Kontribusi penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana pengelolaan suatu usaha

dengan menerapkan pemasaran wirausaha sebagai strategi pelengkap dalam kegiatan pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran UKM di Indonesia. Hal ini disebabkan karena implementasi kewirausahaan pemasaran sebagai strategi, sesuai dengan konsep pemasaran yang dimulai dari pendekatan bottom up untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga UKM dapat menciptakan dan menawarkan nilai kepada pasar sasarnya dengan melibatkan elemen dalam lingkungan pemasaran sebagai kelompok yang dipengaruhi yang akan meningkatkan efektivitas UKM dalam mencapai kinerja pemasaran.

## REFERENSI

- Ambler, Tim, Flora Kokkinaki, and Stefano Puntoni. 2004. "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection." *Journal of Marketing Management* 20(3-4): 475-98.
- Ambler, Tim, and John H. Roberts. 2008. "Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric." *Journal of Marketing Management* 24(7-8): 733-50.
- American Marketing Association (2005), "Marketing Accountability Study: White Paper", Chicago, ILL.: American Marketing Association.
- Baker, William E, and James M Sinkula. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses \*." *Journal of Small Business Management* 47(4): 443-64.
- Becherer, Richard C et al. 2012. "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs." *New England Journal Of Entrepreneurship* 15(1): 7-18.
- Cacciolatti, Luca, and Soo Hee Lee. 2016. "Revisiting the Relationship between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organisational Power." *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>.
- Carson, David J. 2006. "The Evolution of Marketing in Small Firms." *European Journal of Marketing* 19(5): 7-16.
- Clark, Bruce H. 1999. "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships." *Journal of Marketing Management* 15(8): 711-32.
- Clark, Bruce H. 2000. "Managerial Perceptions of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction." *Journal of Strategic Marketing* 8(1): 3-25.
- Crum, Michael. 2011. "Market Orientation in the Context of SMEs : A Conceptual Framework." *Journal of Business Research* 64(12): 1320-26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.002>.





- Dwyer, Michele O, Audrey Gilmore, and David Carson. 2009. "Innovative Marketing in SMEs." *European Journal of Marketing* 43(1/2): 46–61.
- Franco, M, M D F Santos, I Ramalho, and C Nunes. 2014. "An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Role of the Founder-Entrepreneur." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21(2): 265–83.
- Frank B, G, J, M, Krake. 2005. "Successful Brand Management in SMEs : A New Theory and Practical Hints." *Journal of Product & Brand Management* 14(4): 228–38.
- Gama, António Pimenta da. 2013. "An Expanded Model of Marketing Performance." *Marketing Intelligence & Planning* 29(7): 643–61.
- Gorica, Klodiana, and Ana Buhaljoti. 2016. "Entrepreneurial Marketing : Evidence from SMEs in Albania." *American Journal of Marketing Research* 2(2): 46–52.
- Hamali, Sambudi, Yuyus Suryana, Nury Effendi, and Yudi Azis. 2016a. "Influence of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation and Its Impact on Business Performance." *International Journal of Economics, Commerce and Management* IV(8): 101–14.
- . 2016b. "Influence Of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation And Its Impact On Business Performance." *International Journal of Economics, Commerce and Management* IV(8): 101–14.
- Haroon Hafeez, Muhammad. 2012. "Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?" *American Journal of Industrial and Business Management* 02(October): 153–59.
- Herlinawati, E., Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Business Performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*.
- Hyvonen, Saara, and Matti Tuominen. 2006. "Entrepreneurial Innovations , Market-Driven Intangibles and Learning Orientation : Critical Indicators for Performance Advantages in SMEs." *International Journal Management and Decisions Making* 7(6): 643–60.
- Irjayanti, Maya, and Anton Mulyono. 2012. "Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs." *Procedia Economics and Finance* 4(Icsmed): 3–12. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00315-2](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00315-2).
- Jones, Rosalind, and Jennifer Rowley. 2011. "Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration." *International Small Business Journal* 29(1): 25–36.
- Katsikeas, Constantine S., Niel A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, and G. Tomas M. Hult. 2015. "Assessing Performance Outcomes in Marketing." *Journal of Marketing Online* fir(March): Online first.
- Kilenthong, Pitsamorn, Claes M. Hultman, and Gerald E Hills. 2016. "Entrepreneurial Orientation As The Determinant Of Entrepreneurial Marketing Behaviors." *Journal of Small Business Strategy* 26(2): 1–21.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*. Gkobal Edi. Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson.
- . 2016. *A Framework Marketing Management*. Global Edi. Pearson.
- Krake, Frank B G J M. 2005. “Successful Brand Management in SMEs : A New Theory and Practical Hints.” *Journal of Product & Brand Management* 14(4): 228–38.
- Kraus, Sascha, Rainer Harms, and Matthias Fink. 2010. “Entrepreneurial Marketing : Moving beyond Marketing in New Ventures.” *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* (December).
- Lee, Yu-je, Gao-liang Wang, and Lung-yu Chang. 2011. “The Influence of Intellectual Capital and Marketing Innovation Strategies upon Marketing Performance : Taking Taiwan-Listed Life Insurance Firms as an Example.” *African Journal of Business Management* 5(22): 9240–48.
- Long, Hoang Cuu. 2013. “The Relationship Among Learning Orientation , Market Orientation , Entrepreneurial Orientation , and Firm Performance of Vietnam Marketing Communications Firms.” *Philippine Management Review* 20: 37–46.
- “Market Orientation, Competitive Advantage and Performance : A Demand Based Perspecyive.” 2009. *Journal of Business Research* 62(11): 1063–70.
- Machmud, A., Nandiyanto, A. B. D., & Dirgantari, P. D. (2018). Technical Efficiency Chemical Industry in Indonesia: Stochastic Frontier Analysis (SFA) Approach. *Pertanika Journal of Science & Technology*, 26(3).
- Machmud, A., Ahman, E., Dirgantari, P. D., Waspada, Ikaputera & Nandiyanto, A. B. D. (2019). Data envelopment analysis: The efficiency study of food industry in Indonesia. *Journal of Engineering, Science, and Technology (JESTEC)*, 14(1), 479-488.
- Maholtra, N.K. (2010). *Marketing research an applied orientation. 6th edition*. New Jersey: Pearson education Inc, Prentice Hall.
- Machmud, A., & Ahman, E. (2019). Effect Of Entrepreneur Psychological Capital And Human Resources On The Performance Of The Catering Industry In Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-7.
- Miles, Morgan et al. 2015. “Exploring Entrepreneurial Marketing.” *Journal of Strategic Marketing* 4488(May): 1–18. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2014.914069>.
- Morgan, Neil A., Bruce H. Clark, and Rich Gooner. 2002. “Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives.” *Journal of Business Research* 55(5): 363–75.
- Morris, Michael H., Minet Schindehutte, and Raymond W. LaForge. 2002. “Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives.” *Journal of Marketing Theory & Practice* 10(4): 19.
- Morris, Michael H, and Minet Schindebutte. 2002. “Entrepreneurial Marketing : A Construct for

Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives.” *The Journal of Marketing Theory and Practice* (October): 1–21.

- Morrish, Sussie C. 2011. “Entrepreneurial Marketing: A Strategy for the Twenty-First Century?” *Journal of Research in Marketing and ...* 13(2): 110–19. h
- Morrish, Sussie C, Morgan P Miles, and Jonathan H Deacon. 2010. “Entrepreneurial Marketing : Acknowledging the Entrepreneur and Customer-Centric Interrelationship.” *Journal of Strategic Marketing* 18(4): 303–16.
- Najafi-Tavani, Saeed, Hossein Sharifi, and Zhaleh Najafi-Tavani. 2016. “Market Orientation, Marketing Capability, and New Product Performance: The Moderating Role of Absorptive Capacity.” *Journal of Business Research*.
- Nyuur, Richaed Benon-be-isan, Ruzida Brecic, and Antonis Simintiras. 2016. “The Moderating Effect of Perceived Effectiveness of SMEs ’ Marketing Function on the Network Ties — Strategic Adaptiveness Relationship \*.” *Journal of Small Business Management* 00(00): 1–19.
- Putri, Ayu Kurnia, Yuyus Suryana, Tuhpawana, and Meidya Hasan. 2016. “The Effect Of Market Orientation And Competitive Strategy On Marketing Performance.” *International Journal of Economics, Commerce and Management* IV(7): 274–88.
- Rahab. 2009. “Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm).” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 16(1): 18–25.
- Rogard, Maxime, and Francois Dubreuil. 2008. 46 Linnaeus University “Entrepreneurial Marketing - The Emergence of a New Strategy in a Small Venture.” [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-9603-9\\_7](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-9603-9_7).
- Sarma, Ma'mun, Stevia Septiani, Farida Ratna Dewi, and Edward H. Siregar. 2013. “The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia.” *International Journal of Marketing Studies* 5(4): 110–22. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/26908>.
- Solé, Mar. 2013. “Entrepreneurial Marketing: Conceptual Exploration and Link to Performance.” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 15(1): 23–38.
- Tuominen, Sasu, Tommi Laukkanen, and Helen Reijonen. 2009. “Market Orientation, Brand Orientation and Brand Performance in SMEs: Related Constructs?” In *ANZMAC*, , 1–9.