

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Marketing Performance Yang Dimediasi Oleh *Marketing Assistant*

JMSAB

425

Setiyo Purwanto¹, Didin Hikmah Perkasa²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara

Research Paper
Marketing Management

Abstract

This research was conducted on the garment manufacturing industry in Sukabumi, West Java during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study was to examine the effect of Entrepreneurial Marketing (EM) on Marketing Performance (MP) with Marketing Assistant (MA) as a mediation variable. The data in the study consisted of 235 populations with 149 samples. Data analysis in this study used quantitative methods with the SmartPLS 3.2.9 test tool. MA is government assistance help to maintain the sustainability of the SMEs industries, considering that this sector is also a social safety net. The EM strategy is quite difficult to implement during the current pandemic, but with direct and indirect presence of the government in the form of marketing assistance through cooperation between countries in the form of trade and investment, it can improve the performance of domestic industries and create jobs. The findings in this study explain that MA is able to increase the effect of EM on MP. The implication of this research shows that the important role of the government, which is present with entrepreneurs to build marketing performance, increase the competitiveness of the industry and the national economy. For further researchers, they can develop this research by adding mediating variables such as Corporate Social Responsibility (CSR).

Received: 28 Aug 2021
Accepted: 14 Mar 2022
Online: 26 Jun 2022

Keywords:

Entrepreneurial Marketing, Marketing Assistant, Marketing Performance.



Corresponding Author:

Setiyo Purwanto

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara
Email: setiyo.purwanto@undira.ac.id

© The Author(s) 2022

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.425>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Jurnal Manajemen Strategi
dan Aplikasi Bisnis,
Vol 5, No. 1, 2022,
pp. 113 - 126
eISSN 2655-237X

PENDAHULUAN

Industri padat karya di Indonesia dewasa ini cukup tumbuh subur seiring dengan terbukanya pasar global dunia. Peluang pasar yang besar bagi Indonesia harus diisi dengan produk yang kompetitif dari industri lokal itu sendiri. Jika tidak, peluang ini akan diisi dengan produk-produk impor yang harganya lebih murah. Mulai berlakunya Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) sejak Tahun 2015, bagi negara-negara eksportir Asia merupakan era yang cukup sulit dalam melakukan bisnis perdagangannya akibat persaingan global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka akses yang luas, mudah dan murah sebagai media untuk mempromosikan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) sehingga mempunyai daya saing di pasar, (Kajalo & Lindblom, 2015).

Industri garmen merupakan turunan dari produk tekstil yang menjadi salah satu industri padat karya andalan bagi fundamental ekonomi rakyat serta ekonomi nasional. Menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021, mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam UU RI NO 20 Tahun 2008.

Tabel 1 Kriteria UMKM

No.	Uraian	Kriteria	
		Aseet	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 jt
2.	Usaha Kecil	> 50 juta - 500 juta	> 300 juta - 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

Sumber: UU No. 11 Tahun 2020

Pada era digitalisasi saat ini, terlebih di masa pandemik covid-19 dimana masyarakat dibatasi aktifitas di luar rumah, banyak perusahaan kecil dan menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan bahkan memaksimalkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kegiatan tersebut pada literatur pemasaran telah dijelaskan bahwa *customer* dan *competitor* dalam dunia informasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pemasaran, (Lekmat et al., 2018). Kewirausahaan yang berbasis pemasaran *Entrepreneur Marketing* (EM) merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. EM merupakan salah satu bagian dari kerangka konsep teori dari *Resource Advantage Theory Of Competitive*, (Hunt, 1997); (Liu et al., 2020). Teori Schumpeter menjelaskan bahwa seorang *entrepreneur* harus mempunyai kemampuan inovasi untuk meningkatkan usahanya, (Aydin & Ozer-Imer, 2019). Para akademisi dan praktisi sepakat bahwa EM telah menjadi salah satu disiplin ilmu yang berkembang dalam konsep dan mekanisme serta tidak menyimpang dari literatur sumbernya, (Morrish & Jones, 2020). Konsep kewirausahaan dan pemasaran (*Entrepreneur Marketing concept*) telah diakui juga oleh peneliti sebelumnya mempunyai hubungan yang signifikan dan mampu meningkatkan kinerja, (Solé, 2013); (Ferreira et al., 2019). Keunggulan strategi EM pada UMKM juga telah banyak teruji di tengah terjadinya krisis ekonomi, (Hussein, 2019). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Eggers et al., 2020a) dan (Morrish & Jones, 2020) menemukan hasil yang berbeda, bahwa EM tidak berpengaruh meningkatkan kinerja pemasaran (UMKM), dikarenakan perusahaan dengan skala kecil tidak terlalu berani berinovasi dan mengambil resiko, terlebih dalam situasi turbulensi pasar dan resesi ekonomi global.

Dalam kondisi yang sulit selama pandemik covid-19 ini, pemerintah juga telah banyak mengambil peran untuk memulihkan ekonomi dalam negeri. Berbagai upaya bantuan pemasaran dan stimulus fiskal diberikan kepada pelaku ekonomi dalam mendorong kemajuan industri dalam negeri dengan menjaga kontraksi pertumbuhan ekonomi nasional dan kinerja ekspor. Bantuan tersebut diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti; pameran internasional hasil produk industri padat karya, membuat acara-acara promosi internasional, membangun kerja sama perdagangan bilateral maupun multilateral, misalnya: WTO (*World Trade Organization*). AFTA (*ASEAN Free Trade Area*), APEC (*Asia Pasific, Economic, Community*), OPEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*), OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*), NAFTA (*North American Free Trade Agreement*). Ditambah dengan peran Indonesia didaulat menjadi pemimpin G-20 periode 2022 - 2023 merupakan peluang besar untuk membuka kerjasama yang lebih luas. Berbagai bantuan pemasaran yang telah dilakukan, harus diikuti dengan pembentukan asosiasi-asosiasi industri, agar pemerintah lebih mudah mengontrol efektifitas dan perkembangan kinerja serta pertumbuhan industri padat karya menuju proses internasionalisasi.

Berdasarkan fenomena penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis mengamati adanya temuan *reseach gap*, yaitu masih didapatinya inkonsistensi yang menggambarkan konsep EM tidak selalu berhasil dalam meningkatkan MP secara langsung. Dimana kinerja pemasaran merupakan ukuran suatu perusahaan dalam memposisikan diri pada persaingan pasar, (Purwanto et al., 2018). Seringkali kinerja pemasaran dan kinerja keuangan merupakan bagian dari ukuran dimensi tunggal, (Eneizan et al., 2019); (Purba et al., 2021). Oleh karena itu, pada *reseach gap* di atas peneliti akan mengeksplor dengan memasukkan peran pemerintah berupa MA dalam upaya menjaga konsistensi konsep EM menjaga kinerja pemasaran perusahaan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan inspirasi yang berharga bagi pihak yang berkepentingan.

LITERATURE REVIEW

Entrepreneur marketing

Teori entrepreneur marketing berawal dari seorang ekonom terbaik di pertengahan abad 20 yang lebih banyak membahas dalam kajian kritisnya mengenai teori keseimbangan (*Equilibrium Theory*), (Shockley, 2020). Teori ini lebih lanjut menjelaskan tentang inovasi yang menjadi penggerak keseimbangan struktur perubahan dan memperkuat daya saing produk, (Tang et al., 2021). Literatur teori ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang mengamati keberhasilan pelaku usaha dalam berinovasi (*innovativeness*), berani mengambil risiko (*risk taking*), lebih proaktif dan agresif mengikuti kebutuhan pasar, (Sadiku-Dushi et al., 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai literatur kewirausahaan yang tidak dapat dipisahkan dengan konsep pemasaran *entrepreneurial marketing* (EM), (Solé, 2013); (Hussein, 2019).

Risk Taking merupakan bagian dari resiko manajemen atas tindakan inovasi yang dilakukan untuk dapat melakukan perubahan baru terhadap produk, pelayanan dan pasar selangkah lebih maju dari pesaingnya, (Sadiku-Dushi et al., 2019). Resiko dari proses inovasi seperti dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dalam upaya mencapai posisi pasar yang diinginkan (*market positioning*), (Hussain et al., 2020). (Eggers et al., 2020a) menambahkan bahwa, keputusan manajemen berani mengambil resiko dalam inovasi merupakan upaya melakukan lompatan kinerja bisnis.

(Gotteland et al., 2020) menjelaskan bahwa, tindakan *proactiveness* manajemen merupakan hal yang tidak terpisahkan dari ide inovasi dalam merespon lingkungan pasar untuk menangkap kebutuhan pelanggan. *Proactiveness* dalam melihat peluang dengan fokus terhadap pelanggan dengan membangun hubungan baik dan memberikan kepuasan pelayanan,

pemanfaatan sumberdaya secara maksimal, melakukan gerilya pasar dan membuka katub-katub kreatif dalam konteks persaingan.

Marketing Assistant

Marketing Assistant (MA) diklasifikasikan menjadi dua katagori, yaitu: informasi pemasaran dan pendampingan ekspor, (Faroque & Takahashi, 2015). Informasi pemasaran internasional, seperti: pameran hasil industri, promosi perdagangan internasional, perjanjian kerjasama perdagangan antar negara; dan pendampingan ekspor yang difasilitasi pemerintah, (Kotane et al., 2019). MA yang diberikan Pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomer 83 Tahun 2017, tentang pembinaan terhadap pelaku usaha dengan memberikan fasilitas, informasi peluang pasar, bimbingan teknis, promosi (penyediaan ruang pameran produk ekspor secara fisik atau virtual melalui media elektronik), perijinan di bidang perdagangan, pendampingan dalam hal pengurusan kekayaan intelektual, sertifikat halal, sertifikat mutu barang, jasa atau profesi, dan sertifikat lainnya.

Kajian teori di atas menunjukkan bahwa bantuan pemasaran merupakan bentuk dukungan pemerintah dalam mendorong kemajuan industri dalam negeri dan memperkuat perekonomian nasional dengan meningkatkan kinerja pemasaran.

Marketing Performance

Menurut (Hussein, 2019) *Marketing Performance* (MP) merupakan hasil kerja dibidang pemasaran dalam memberikan pengaruh positif pada kinerja bisnisnya. Pengukuran MP dapat dilakukan pada tiga tingkat, yaitu pada tingkat proses (*process level*), tingkat output (*output level*), tingkat outcome (*outcome level*). (Yasa et al., 2020) mengemukakan bahwa strategi promosi sangat mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini menjadi masukkan yang berrati untuk melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan promosi yang dilakukan dengan baik melalui media sosial. (Mulyana et al., 2020) menambahkan, pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer insight*) dan memperluas wawasan pasar merupakan bagian dari strategi marketing dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Hubungan ini dapat dijadikan dasar analisa bagi pimpinan organisasi untuk mengukur pencapaian kinerja organisasi.

Hubungan entrepreneur marketing terhadap marketing performance

Menurut peneliti terdahulu, untuk mencapai kinerja pemasaran yang maksimal harus proaktif mengikuti perkembangan yang dibutuhkan pasar, berani mengambil resiko untuk melakukan inovasi, dimana resiko dari suatu inovasi adalah investasi dan kegagalan inovasi itu sendiri, (Hussein, 2019). Diskusi ini penting karena (Eggers et al., 2020b) mengemukakan bahwa tidak semua dimensi EM akan secara langsung atau positif mempengaruhi kinerja bisnis tergantung pada kemampuan perusahaan. Karena didalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Solé, 2013), dijelaskan bahwa indikator strategi bisnis yang berwawasan pasar harus bersikap proaktif mengikuti proses pengenalan produk, merek baru, dinamika persaingan sampai pada akhir siklus hidup produk, berani mengabil resiko untuk berinovasi atas ketidakpastian pasar. Pemasaran dimasa COVID-19 merupakan persoalan dinamis atas keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran yang berorientasi pasar akan mendorong inovasi yang dinamis danhal ini menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran, (Kristinae et al., 2020). Kristinae menambahkan bahwa setiap negara yang melakukan inovasi, akan menjadi pusat perubahan tatanan ekonomi baru yang dapat mengakibatkan penyebab krisis ekonomi bagi negara lain sebagai keunggulan komparatif seiring dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan konstruk hubungan tersebut, peneliti menyusun hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Entrepreneur marketing berpengaruh terhadap marketing performance*

Hubungan *entrepreneur marketing* terhadap *marketing assistant*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *marketing assistant* yang berjudul, “*Export marketing assistance and early internationalizing firm performance*” telah mengobservasi kajian literatur mengenai pentingnya pengaruh peran pemerintah melalui bantuan pemasaran kepada industri lokal dalam upaya meningkatkan kinerja ekspor, (Faroque & Takahashi, 2015). Faroque menjelaskan bahwa pertumbuhan industri dalam negeri merupakan akses penting untuk menembus pasar internasional, (Faroque & Takahashi, 2015). Di era pandemic covid-19 saat ini pemerintah Bangladesh memberikan perhatian penuh kepada pelaku usaha dalam negeri dengan beragam bantuan agar dapat bertahan menjalankan bisnisnya, (Roy et al., 2021). Hal yang sama dilakukan oleh Pemerintah Indonesia mencurahkan perhatian penuh dalam memberikan asistensi dan bantuan baik sosial maupun kepada pelaku usaha, dengan terus mengendalikan keseimbangan kesehatan dan ekonomi, serta tidak henti-hentinya membangun hubungan yang baik dengan berbagai negara dalam misi pembangunan pemasaran dan ekonomi. Terlebih Indonesia menjadi Presiden G-20 pada periode Tahun 2022-2023, hal ini akan membawa dampak positif bagi pemulihan ekonomi dalam negeri, (Rahmana et al., 2021). Berdasarkan penelitian ini, penyusunan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Pengaruh *entrepreneur marketing* terhadap *marketing assistant*

Hubungan *marketing assistant* terhadap *marketing performance*

Para pelaku Usaha dimasa pandemic covid-19 ini dihadapkan pada permasalahan bisnis yang kompleks dan multidimensi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Mereka dihadapkan pada masalah - masalah bisnis terutama: pemasaran, keuangan, legalitas produk, sumber daya manusia, dan pengemasan. Keterbatasan akan mempengaruhi kinerja usaha, dimana menjaga kinerja usaha diperlukan pendampingan/asistensi usaha oleh pemerintah untuk memiliki ketahanan berusaha, (Radyanto & Prihastono, 2020). Berdasarkan penelitian ini, penyusunan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Pengaruh *marketing assistant* terhadap *marketing performance*

Hubungan *entrepreneur marketing* terhadap *marketing performance* melalui *marketing assistant*

Pada era pandemic covid-19 ini, para (*entrepreneur*) pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada permasalahan bisnis yang kompleks dan multidimensi terutama pemasaran dan keuangan. Sistem baru berupa model pendampingan bisnis berkelanjutan yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan pendamping bisnis sangat dibutuhkan dalam menjaga keberlangsungan kinerja bisnis, (Radyanto & Prihastono, 2020). Program asistensi juga semakin terus berkembang baik berupa fasilitas dan regulasi pemerintah yang mendukung kemajuan usaha, maupun yang saat ini juga sudah banyak program asistensi digital berbasis artificial intelligence (AI) yang memudahkan pemantauan kebutuhan pasar untuk aplikasi di berbagai kebutuhan, (Massah et al., 2021). Berdasarkan penelitian ini, penyusunan hipotesis 4 sebagai berikut:

H3: Pengaruh *entrepreneur marketing* terhadap *marketing performance* melalui *marketing assistant*

METODE

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya, (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, populasi diambil dari industri garmen PT. Samkyung Jaya Garment di Semarang Jawa Tengah dengan total populasi penelitian dibatasi pada level leader group, staff sampai dengan manager sebanyak 235 responden. Dimana teknik pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan *random sampling method*. Penentuan ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan $e=0,05$ sehingga didapatkan sebesar 149.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada semua responden yang menjadi populasi dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dimana data diperoleh melalui jawaban secara langsung dari responden melalui angket yang telah disebarkan dan kembali dengan lengkap. Data yang telah terkumpul tersebut selanjutnya dilakukan screening untuk menseleksi kelengkapan jawaban dari responden, kemudian dilakukan tabulasi data.

Teknik Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel menggunakan skala ukur yang telah disepakati dan dijadikan acuan dalam menentukan seberapa panjang interval yang terdapat pada alat ukur tersebut, sehingga dalam penggunaannya akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono, 2018). Berdasarkan *Likert-Type Scale Response Anchors*, untuk merespon dan menyatakan pendapat, masuk dalam katagori tingkat persetujuan (*level of agreement*) dengan skala Linkert yang menggunakan skor 1 sampai 5. Pengukuran semua variabel menggunakan 5 poin tersebut, dimana jika terdapat jawaban dengan bobot yang rendah maka diberikan skor 1 (satu) dan seterusnya sehingga jawaban dengan yang berbobot tinggi diberi skor 5 (lima). Jadi skor yang diberikan sebagai berikut: Sangat Setuju (skor 5); Setuju (skor 4); Netral (skor 3); Tidak Setuju (skor 2); Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Metode Analisa Data

Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau beberapa variabel prediktor yang umumnya dinyatakan dalam persamaan matematik, (Saidah et al., 2016). Terdapat dua jenis model regresi linier yaitu regresi linier sederhana dan berganda. Model regresi linier sederhana maupun model regresi berganda dapat diperoleh dengan melakukan estimasi terhadap parameter-parameternya dengan menggunakan metode tertentu. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengestimasi parameter model regresi adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Setelah didapatkan dugaan regresi linier langkah selanjutnya adalah pengujian kelayakan dan uji parameter model regresi. Kelayakan model regresi dapat dinilai dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien determinasi yang tinggi (mendekati 1) menginterpretasikan bahwa model regresi yang diperoleh baik. Pengujian parameter dapat diukur melalui uji signifikansi F dan uji signifikansi *t*. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0.05 (α), maka disimpulkan variabel-variabel prediktor secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel respon, dan jika signifikansi *t* lebih kecil dari 0.05 (α), maka disimpulkan variabel-variabel prediktor secara parsial berpengaruh terhadap variabel respon. Dalam statistika, sebuah model regresi dikatakan baik atau cocok jika dipenuhi asumsi-asumsi

ideal (klasik), yakni normalitas, tidak ada autokorelasi, serta tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas, (Prena & Mulyawan, 2020).

Partial Least Square (PLS)

Regresi *Partial Least Square* (PLS) univariat adalah sebuah model yang menghubungkan antara sebuah variabel respon dengan sekumpulan variabel prediktor. Regresi PLS merupakan salah satu metode untuk mengatasi multikolinieritas yang dapat diperoleh melalui regresi sederhana maupun berganda dengan mengambil kesimpulan dari uji signifikansi. Uji signifikansi bertujuan untuk memilih variabel prediktor pembangun komponen PLS dan menentukan banyaknya komponen PLS yang terbentuk. Tujuan PLS adalah membentuk komponen yang dapat menangkap informasi dari variabel prediktor untuk memprediksi variabel respon, (Hidayat, 2018).

Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1.96. Sehingga, jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [t-statistik < 1.96], maka H_0 0,5 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel [t-statistik > 1.96], maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

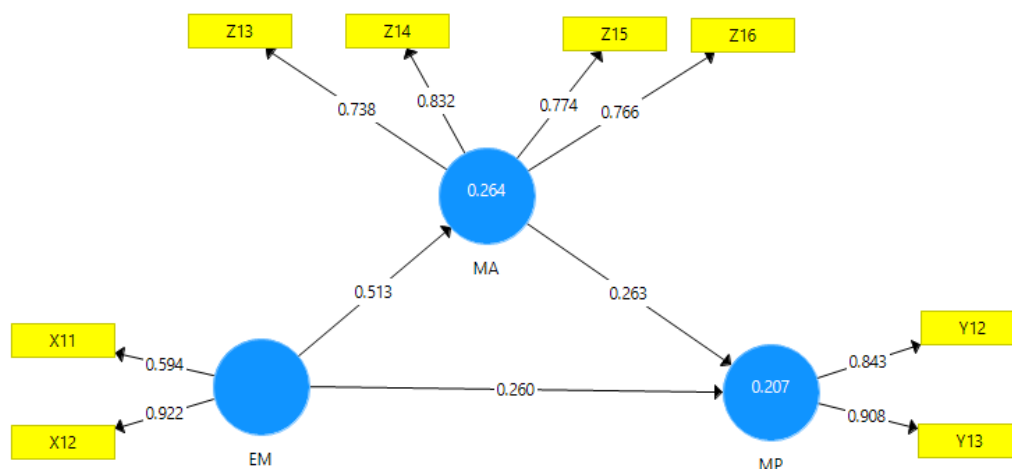
HASIL DAN DISKUSI

Data Penelitian

Dari jumlah total kuesioner yang disebar dan dikirim sebanyak 235 kuesioner, jumlah kuesioner yang diisi dan dikembalikan sebanyak 154 kuesioner. Berdasarkan jumlah kuesioner yang dikembalikan, peneliti menyeleksi kelengkapan jawaban responden, dan ditemukan sebanyak 5 kuesioner yang tidak dijawab secara lengkap. Sehingga jumlah kuesioner yang layak digunakan sebagai sampel pengujian sebanyak 149 kuesioner, sedangkan 81 kuesioner dari jumlah kuesioner yang disebar tidak kembali.

Analisis Regresi

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *factor loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.



Gambar 1. Fit Model Penelitian

Sumber: Pengolahan data dengan smartPLS, 2021

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas dan reliabilitas dalam konstruk ini untuk mencapai konsistensi tujuan penelitian. Kriteria *validity* nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *reliability* dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada setiap konstruk modelnya yang disajikan pada Tabel1 berikut:

Tabel 1 Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,383	0,512	0,743	0,602
<i>Marketing Assistant</i>	0,785	0,804	0,860	0,605
<i>Marketing Performance</i>	0,702	0,732	0,869	0,768

Sumber: Pengolahan data dengan smartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria telah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *AVE* di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Collinearity Statistic (VIF)

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Syarat data penelitian terdistribusi normal dan terbebas dari gejala multi koleniaritas dalam smartPLS mempersyaratkan nilai VIF dibawah 5. Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas, semua data penelitian pada setiap konstruk model terbebas dari gejala multikoleniaritas, untuk itu hasil ini sudah memenuhi uji prasyarat.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter

jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Berdasarkan hasil uji nilai *R-square Marketing Assistant* 0,264 yang artinya, besar pengaruh variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Assistant* sebesar 26,4%. Sedangkan nilai *R-square Marketing Performance* 0,207 artinya, besar pengaruh variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* sebesar 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Marketing Assistant* memberikan pengaruh yang lebih besar.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam konstruk penelitian apakah diterima atau ditolak. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result Path Coefficients*. Tabel 2 memberikan *output* untuk pengujian model struktural.

Tabel 2. Hubungan antar variabel (*Path Coefficients*)

Hubungan antar variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
EM -> MP	0,260	0,264	0,095	2,691	0,007
EM -> MA	0,513	0,522	0,075	6,872	0,000
MA -> MP	0,263	0,267	0,096	2,752	0,006
EM -> MA -> MP	0,135	0,139	0,054	2,520	0,012

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2021

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil analisis pengaruh langsung EM terhadap MP diperoleh nilai ρ value < 0,007. Hasil pengujian pada hipotesis (H1) membuktikan bahwa EM berpengaruh signifikan terhadap MP. Artinya peningkatan EM akan mendorong perbaikan MP, dengan demikian H1 dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan, pengusaha dinilai telah memakai strategi pemasaran yang efektif dalam memahami perubahan struktur pasar yang dituju, sehingga dapat lebih *outperform* dalam persaingan. Kekuatan daya saing produk domestik di pasar asing merupakan komponen yang terintegrasikan dalam keseluruhan penilaian (*assessment value*) daya saing sebuah negara, (Melović et al., 2021).

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Assistant*.

Hasil analisis pengaruh langsung EM terhadap MA diperoleh nilai ρ value 0,000 (*signifikan*). Hasil pengujian hipotesis (H2) ini membuktikan bahwa EM berpengaruh signifikan terhadap MP. Artinya peningkatan kegiatan EM berpengaruh signifikan terhadap MP, dengan demikian H2 **diterima**. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya pada industri garmen di bangladesh, (Faroque & Takahashi, 2015); (Radyanto & Prihastono, 2020).

Pengaruh *Marketing Assistant* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil analisis pengaruh langsung MA terhadap MP diperoleh nilai ρ value 0,006 (*signifikan*). Pengujian hipotesis (H3) ini membuktikan bahwa MA berpengaruh signifikan terhadap MP. Artinya fasilitas MA berpengaruh signifikan terhadap MP, dengan demikian H3 **diterima**. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, (Radyanto & Prihastono, 2020)

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance* melalui *Marketing Assistant*.

Hasil pengujian MA dalam memediasi pengaruh EM terhadap MP menunjukkan nilai ρ value 0,012 (*signifikan*). Artinya, mediasi MA meningkatkan berpengaruh EM terhadap MP, dengan demikian H4 **diterima**. Artinya, sejumlah skema MA pemerintah berpengaruh bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa peran serta pemerintah dalam membangun kerjasama regional baik bilateral maupun multilateral memberikan dampak positif untuk meningkatkan daya saing (*competitiveness*) industri dalam negeri. MA dituangkan dalam regulasi berupa fasilitas pembebasan bea masuk import dari wilayah ASEAN untuk bahan baku dan pembebasan PPN untuk barang modal dengan form D. Selain itu fasilitas yang serupa dengan menggunakan form E untuk importasi dari China. Serta banyak lagi fasilitas bantuan pemasaran dari pemerintah dalam bentuk pameran industri/produk di dalam maupun luar negeri. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi industri dalam negeri yang menggunakan fasilitas ini untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, (Anugrah, 2016). Kerjasama perdagangan ini untuk mempersiapkan usaha kecil menengah (UKM) Indonesia untuk memasuki Asean Community, sehingga dapat lebih meningkatkan daya saing dan pangsa pasar industri dalam negeri, (Rani Sukma dewi, 2021).

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas dijelaskan bahwa, penerapan strategi *Entrepreneurial Marketing* yang berorientasi pasar oleh pelaku usaha, telah terbukti terjadi perbaikan *Marketing Performance*, hal ini sesuai dengan teori yang telah mapan. Konsep ini menekankan kepada pengusaha untuk menjawab apa yang dibutuhkan pasar (*what is the market needs*) dengan didukung keberanian mengambil resiko, sikap responsif terhadap tanggapan pelanggan (*customer needs*) serta terus berinovasi melalui penelitian atas kebutuhan pasar masa depan, agar dapat menghadirkan produk yang istimewa bagi pelanggan, namun tetap dengan harga yang kompetitif, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Eggers et al., 2020b). Selain itu, tingginya perhatian pemerintah untuk meningkatkan kinerja pemasaran industri dalam negeri yang dibuktikan dengan menyediakan fasilitas perdagangan luar negeri dalam bentuk form D dan form E membantu pengusaha meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan. Program-program promosi, pameran dalam dan luar negeri juga disediakan pemerintah melalui wadah asosiasi industri dan perdagangan Indonesia, hal ini tentu sangat menghemat biaya/*expense* perusahaan di bidang promosi dan *entertainment*.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis, hasil ini menguatkan teori yang telah mapan mengenai EM yang menyatakan bahwa, EM merupakan kekuatan strategi perusahaan dalam mengembangkan pasar melalui *research* sehingga mengetahui arah proyeksi kebutuhan pasar di masa mendatang. Strategi ini membutuhkan sikap dari seorang pengusaha untuk dapat melakukan *risk taking* dalam sebuah inovasi. MA diposisikan sebagai mediasi, hal ini menjadi konstruk model yang baru dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Implikasi Praktis, memberikan informasi kepada industri garmen di Indonesia bahwa, industri garmen harus selalu berorientasi pada kebutuhan pasar, dengan membangun instrument *Research and Development (R&D)* yang kuat, sehingga mampu menawarkan kualitas produk yang istimewa bagi konsumen dengan harga yang kompetitif. Semua komponen di komunitas industri garmen harus mempunyai kreativitas, akses teknologi yang selalu update informasi untuk

menangkap peluang pasar. Selain itu, fasilitas pemerintah dalam bentuk regulasi perdagangan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan ditingkat lokal, regional Asean, maupun Internasional.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan eksplorasi peneliti melalui wawancara dengan para pelaku usaha bahwa masih banyak yang belum mengetahui regulasi pemerintah mengenai fasilitas perdagangan di atas yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran usahanya. Hal ini dapat menjadi motivasi pengusaha untuk berperan aktif mengikuti perkembangan informasi melalui asosiasi-asosiasi perdagangan yang difasilitasi pemerintah. **Saran**

Penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan mengikuti perkembangan strategi marketing saat ini yang lebih mengarah pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *environment concern* dengan menggunakan media digital sehingga transformasi pemasaran dapat mempercepat *market share* dengan biaya yang ekonomis. Selain itu, juga dapat dieksplor mengenai kepuasan pekerja (*employee satisfaction*) yang saat ini juga menjadi concern buyer dalam menentukan *release or not release order*.

Semakin tingginya persaingan bisnis (*hyper competition*), pemanfaatan fasilitas yang disediakan pemerintah menjadi suatu keharusan untuk diakses dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Efisiensi dengan penggunaan kecanggihan teknologi terbaru juga dapat meningkatkan efisiensi biaya, sehingga daya saing produk yang dihasilkan menjadi semakin baik. Keberanian mengambil resiko, sikap yang proaktif dan profesional serta *internal team work* yang kompak menjadi kunci utama kekuatan organisasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang maksimal.

REFERENCES

- Anugrah, I. S. (2016). ASEAN Free Trade Area (AFTA), Otonomi Daerah dan Daya Saing Perdagangan Komoditas Pertanian Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. <https://doi.org/10.21082/fae.v21n1.2003.1-11>
- Ayudin, D. G., & Ozer-Imer, I. (2019). At the crossroads of history and theory: Weber, schumpeter and economic sociology. *Panoeconomicus*. <https://doi.org/10.2298/PAN160531006G>
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020a). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113(October 2017), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020b). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113(October 2017), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Eneizan, B. M., Matar, A., & Al-zawahreh, A. (2019). Effects of green marketing strategy on firm financial performance . The moderating role of government policy. *BEH - Business and Economic Horizons Volume 15 | Issue 2 | 2019 |pp.304-324 DOI: Http://Dx.Doi.Org/10.15208/Beh.2019.19*.
- Faroque, A. R., & Takahashi, Y. (2015). Export marketing assistance and early internationalizing firm performance: Does export commitment matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0045>
- Ferreira, C. C., Lord Ferguson, S., & Pitt, L. F. (2019). Entrepreneurial marketing and hybrid entrepreneurship: the case of JM Reid Bamboo Rods. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1637921>
- Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>

- Hidayat, A. (2018). *Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara*. 25 Agustus 2018.
- Hunt, S. D. (1997). Resource-advantage theory: An evolutionary theory of competitive firm behavior? In *Journal of Economic Issues*. <https://doi.org/10.1080/00213624.1997.11505891>
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Hussein, A. S. (2019). Entrepreneurial Market Orientation and Marketing Performance: An Evidence From Malang Soybean Cracker Industry. *Jurnal Sosial Humaniora*, 0(01), 10. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v0i01.5764>
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*. <https://doi.org/10.23856/3303>
- Kristinae, V., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.005>
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*.
- Liu, X., Mattoo, A., Wang, Z., & Wei, S. J. (2020). Services development and comparative advantage in manufacturing. *Journal of Development Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2019.102438>
- Massah, J., Asefpour Vakilian, K., Shabaniyan, M., & Shariatmadari, S. M. (2021). Design, development, and performance evaluation of a robot for yield estimation of kiwifruit. *Computers and Electronics in Agriculture*. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2021.106132>
- Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Ćirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2020-0764>
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Prena, G. Das, & Mulyawan, I. G. I. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.1955.131-142>
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Purwanto, S., Setiawan, M., Rohman, F., & Indrawati, N. K. (2018). Financial assistance, marketing assistance and export commitment to improve export performance. *European Research Studies Journal*, 21(4), 69–91. <https://doi.org/10.35808/ersj/1104>
- Radyanto, M. R., & Prihastono, E. (2020). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *OPSI*. <https://doi.org/10.31315/opsi.v13i1.3467>
- Rahmana, A., Fauzi, M., & Suyono, A. M. (2021). Pendampingan strategi pemasaran digital produk

- makanan dalam menjalankan bisnis di era new normal di kota Bandung. *Al-Khidmat*. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12128>
- Rani Sukma dewi. (2021). DAMPAK DAN KESIAPAN UKM DALAM MENGHADAPI ASEAN COMMUNITY. *Journal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*. <https://doi.org/10.37304/jispar.v4i1.379>
- Roy, D., Ghosh, T. K., Saha, M., & Sarker, S. (2021). Assessing Knowledge, Attitude, and Practice towards COVID-19 among Sub Assistant Agriculture Officers: An Empirical Study in Bangladesh. *Journal of Contemporary Studies in Epidemiology and Public Health*. <https://doi.org/10.30935/jconseph/9364>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(December 2018), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Shockley, G. (2020). Punctuated Equilibrium Theory and the Missing Agency of the Policy Entrepreneur. *Journal on Policy and Complex Systems*. <https://doi.org/10.18278/jpcs.6.1.3>
- Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2012-0020>
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Tang, T. (Ya), Zhang, S. (Katee), & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067>
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests.

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.