

PERSPEKTIF UNIDIMENSIONAL ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS KECIL DI INDONESIA

Nabila Kharimah Vedy^{1*}, Sri Rahayu², Yola Zelika³, Hikmatul Aliyah⁴, Eka Rahmawati⁵
Institut Teknologi dan Bisnis Nusantara, Faculty of Economics and Business, Lampung^{1,2,3,4,5}
nabilakv@gmail.com

ABSTRACT

Small businesses must thrive in an uncertain environment. Therefore, small businesses embrace the proper strategy in order to keep the businesses. Entrepreneurial Marketing (EM) is concerned with developing appropriate strategies to enhance business performance in highly uncertain market conditions. This research investigates the impact of overall EM on business performance as well as the dimensions of impact that most shape (unidimensional) or form entrepreneurial marketing's impact on business performance. This study employs an empirical survey technique on 131 Indonesian managers and owners of small businesses. The quantitative approach used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS). According to the findings, overall EM has an impact on the growth of small businesses. As a result, opportunity focus is the most significant factor that contributes to EM. This study is done all at once using cross sectional data, so there is a temporal impact. Entrepreneurs must use EM as a strategy to enhance their performance. To succeed, businesses must make an attempt to create unique approaches or products.

Keywords: business performance, entrepreneurial marketing, strategy

ABSTRAK

Usaha kecil harus berkembang dalam lingkungan yang tidak pasti. Oleh karena itu, usaha kecil perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya. Entrepreneurial Marketing (EM) berkaitan dengan pengembangan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam kondisi pasar yang sangat tidak pasti. Penelitian ini menyelidiki dampak EM secara keseluruhan terhadap kinerja bisnis serta dimensi dampak yang paling membentuk (unidimensional) atau membentuk dampak pemasaran wirausaha terhadap kinerja bisnis. Studi ini menggunakan teknik survei empiris terhadap 131 manajer dan pemilik usaha kecil di Indonesia. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS). Menurut temuan, EM secara keseluruhan berdampak pada pertumbuhan usaha kecil. Akibatnya, fokus peluang adalah faktor paling signifikan yang berkontribusi pada EM. Penelitian ini dilakukan sekaligus dengan menggunakan data cross sectional, sehingga ada dampak temporal. Pengusaha harus menggunakan EM sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Untuk berhasil, bisnis harus berusaha menciptakan pendekatan atau produk unik.

Kata kunci: kinerja bisnis, pemasaran kewirausahaan, strategi.

PENDAHULUAN

Bisnis dan perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja terlebih untuk menciptakan sustainable competitive advantage. Akan tetapi, kondisi lingkungan saat ini yang ditandai dengan ketidakpastian lingkungan. Ketidakpastian membuat kondisi pasar dan industri menjadi sulit untuk dipahami, diprediksi dan ditanggulangi oleh pebisnis. Perusahaan dan bisnis memutuskan untuk

“diam” dan tidak melakukan perubahan atas ketidakpastian yang terjadi. Umumnya tindakan ini diambil karena adanya perasaan tidak aman (*insecurity*) untuk berubah dalam situasi yang juga berubah (Aribowo & Wirapraja, 2018). Hal tersebut menuntut para pebisnis untuk mengganti strategi yang lama dengan strategi pemasaran yang fit.

Dalam hal ini, bisnis harus rela meninggalkan pemasaran secara tradisional yang kurang efisien digantikan dengan pemasaran wirausaha dengan konsep pemasaran yang baru untuk terus bertahan (Alqahtani, Uslay, & Yeniyurt; 2022; Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Orientasi pemasaran dan orientasi wirausaha merupakan strategi yang digunakan bisnis/perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Shan, Song, & Ju, 2016).

Konsep penggabungan antara orientasi pasar dan orientasi wirausaha dikenal pula sebagai pemasaran wirausaha atau *Entrepreneurial Marketing (EM)*. Pemasaran wirausaha mengkombinasikan praktik modern yang mengandalkan strategi yang inovatif dengan sumberdaya terbatas (Sadiku-Dushi et al, 2019; Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Pemasaran wirausaha memfokuskan pada peran individu dalam mengelola bisnis untuk mencapai kinerja yang diharapkan (Crick, 2019).

Penelitian terdahulu meyakini bahwa konsep EM memiliki peran besar pada peningkatan kinerja baik perusahaan, organisasi maupun bisnis (Alqahtani, Uslay, & Yeniyurt; 2022; Sarwoko & Nurfarida, 2021; Rodriguez, Gomez & Ortiz, 2019). Pemasaran wirausaha memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan kinerja perusahaan terutama pada pasar yang sangat tidak pasti (Alqahtani, Uslay, & Yeniyurt; 2022).

Akan tetapi, terdapat inkonsistensi penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya yaitu masing-masing dimensi EM tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kinerja bisnis (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Penelitian yang dilakukan pada bisnis kecil di Saudi Arabia tersebut menilai bahwa dimensi pengambilan risiko tidak berpengaruh secara signifikan pada peningkatan bisnis kecil (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Hal ini membuktikan bahwa EM terhadap kinerja bisnis bukanlah hubungan langsung yang sederhana sehingga diperlukan penelitian dan kajian lebih lanjut mengenai pemasaran wirausaha dalam konteks yang berbeda. Sementara itu, penelitian terdahulu menilai EM bukan sebagai variabel yang unidimensional (Alqahtani, Uslay, & Yeniyurt; 2022). Beberapa penelitian menguji peran dimensi langsung terhadap kinerja bisnis tanpa mengukur dimensi tersebut sebagai keseluruhan dari variabel EM (Febriyantoro, Nasuredin, & Rashid, 2022). Maka, penelitian ini menganggap bahwa pemasaran wirausaha perlu didefinisikan sebagai konstruk yang multi dimensi.

Bisnis kecil di Indonesia memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan memberikan sumbangsih pada lapangan kerja di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan tren yang baik yaitu sektor makanan dan minuman. Menurut data dari nelipatel.com dikutip oleh Lokadata, sektor makanan dan minuman memiliki pertumbuhan paling tinggi yaitu

55%, kesehatan 19%, dan farmasi 11% (Lokadata, 2020). Akan tetapi, sektor makanan dan minuman sangat rentan terhadap perubahan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran wirausaha bagi para pebisnis dalam meningkatkan kinerjanya di situasi yang tidak pasti.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengisi ruang/ gap. Pertama, penelitian ini menguji hubungan EM secara keseluruhan pada konteks bisnis kecil di Indonesia. Kedua, peneliti menguji masing-masing dimensi yang memiliki peran paling besar dalam pembentukan EM. Pemasaran wirausaha memiliki peran sebagai variabel unidimensional dimana masing-masing dimensi memiliki peran penting dalam membentuk pemasaran wirausaha.

STUDI LITERATUR

Para peneliti beberapa tahun terakhir tertarik dalam meneliti peran dari pemasaran wirausaha (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Apabila dahulu, peneliti berargumen bahwa orientasi pasar dan orientasi wirausaha masing-masing merupakan strategi yang cocok bagi bisnis dan perusahaan. Akan tetapi pemasaran wirausaha atau *entrepreneurial marketing* menggabungkan dua strategi orientasi tersebut.

Pemasaran wirausaha merupakan perpaduan antara kemampuan dalam menemukan kesempatan yang ada dipasar dan secara proaktif mengeksplorasi kemungkinan tersebut, menjaga konsumen yang bernilai melalui pendekatan yang inovatif, berani mengambil risiko, menciptakan nilai, dan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia (Morris et al, 2002). Sementara itu pemasaran wirausaha menggambarkan strategi dimana perusahaan dengan kemampuan yang dimiliki dapat unggul di pasar dengan beradaptasi pada tren, memanfaatkan sumberdaya, menanggapi persaingan dengan cara yang baik (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022).

EM terdiri atas tujuh dimensi utama yaitu empat dimensi dari orientasi wirausaha dan tiga dimensi pemasaran wirausaha (Morris et al, 2002; Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Adapun penjelasan masing-masing dimensi EM adalah sebagai berikut.

1. Proaktif

Perusahaan mencoba mencari cara baru melalui penciptaan metode produksi, penjualan, dan distribusi dalam mencapai competitive advantage melalui perubahan yang incremental. Dalam hal ini, seorang pebisnis perlu mendefinisikan lingkungan eksternal dengan melihat sumberdaya yang dimiliki.

2. Inovatif

Perusahaan mencoba menciptakan inovasi yang sustain dengan mengidentifikasi kesempatan dan menciptakan konsep mulai dari hal teknis dan kreativitas yang mendorong inovasi perusahaan

3. Intensitas Pelanggan

Perusahaan mengintegrasikan fokus pada pelanggan pada seluruh perusahaan (melanjutkan inovasi). Disisi lain, intensitas pelanggan berkaitan dengan membangun hubungan yang mendalam dengan basis pelanggan perusahaan,

4. Fokus Peluang

Mengidentifikasi lingkungan dengan kritis merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan peluang. Dalam hal ini, aktivitas mengidentifikasi lingkungan dan membaca tren dan pola adalah hal yang penting dalam mencari peluang.

5. Pengambilan Risiko

Pemasaran wirausaha menginterpretasikan lingkungan eksternal dengan cara yang mengurangi ketidakpastian lingkungan, mengurangi ketergantungan dan kerentanan perusahaan, dan / atau memodifikasi lingkungan tugas dimana perusahaan beroperasi. Selain itu EM meningkatkan fleksibilitas perusahaan dengan cara berkolaborasi dengan pihak eksternal. Dengan demikian pemasar dapat meningkatkan tingkat kendalinya atas perusahaan.

6. Permanfaatan Sumber Daya

Pemasar wirausaha dapat memanfaatkan sumber daya dengan berbagai cara. misalnya: Memperluas sumber daya, menggunakan sumber daya pihak lain, penggabungan sumber daya, dan menggunakan sumber daya lain untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan. Pemasar wirausaha mengembangkan kapasitas kreatif untuk memanfaatkan sumber daya. Kemampuan untuk mengenali sumber daya yang tidak digunakan secara optimal, melihat bagaimana sumber daya dapat digunakan dengan cara non-konvensional, dan meyakinkan mereka yang mengontrol sumber daya untuk membiarkan pemasar menggunakannya melibatkan wawasan, pengalaman, dan keterampilan dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan departemen.

7. Penciptaan Nilai

Pada dasarnya perusahaan berusaha menemukan sumber daya yang bernilai bagi pelanggan untuk menciptakan kombinasi sumberdaya yang unik untuk menghasilkan nilai.

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan salah satu topik yang turut menyita tensi pada peneliti di bidang bisnis. Pada persaingan yang semakin ketat dan ketidakpastian, mengevaluasi bisnis dari sisi kinerja merupakan cara yang tepat untuk melindungi serta mencapai tujuan bisnis (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Kinerja bisnis merupakan prestasi yang diraih oleh bisnis yang menjadi kunci utama perusahaan maupun bisnis untuk bertahan. Kinerja bisnis mengarahkan pada pelaku bisnis agar

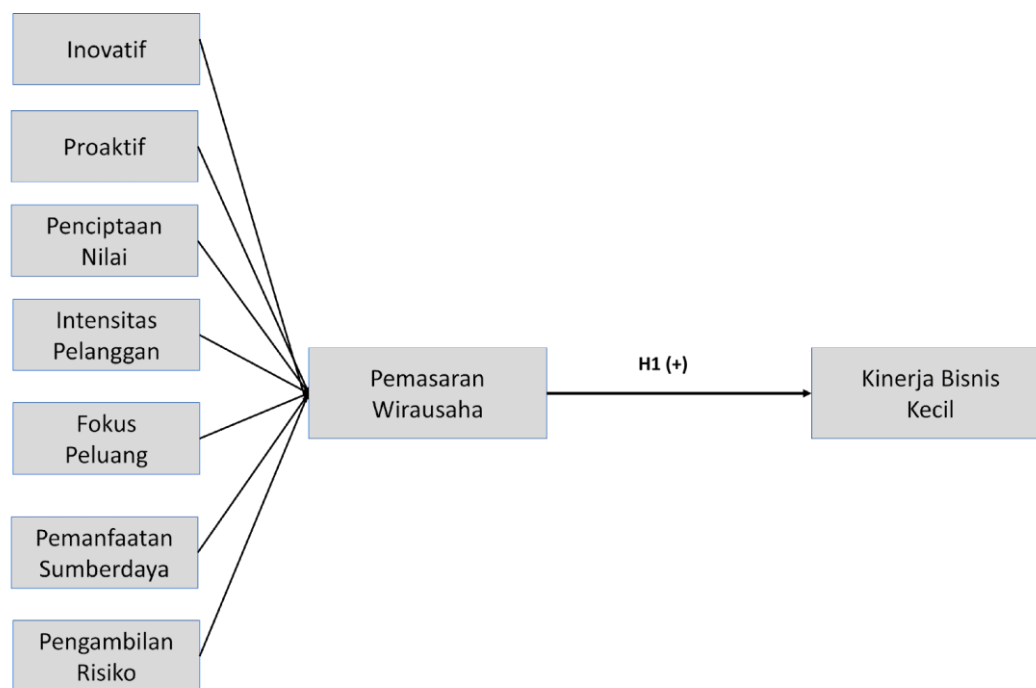
menjalankan usaha menjadi lebih baik, dengan menerapkan sistem manajemen yang tersusun untuk mencapai *goal* perusahaan (Zuliyanti et al., 2017).

Kinerja bisnis dapat diukur dengan beragam pengukuran. Kinerja bisnis maupun organisasi dapat dilihat dari hasil keuangan dan nonkeuangan dimana keuangan berkaitan dengan total keuntungan, pengembalian aset, pengembalian investasi (Kantur, 2019). Alat pengukur kinerja bisnis dapat diukur dengan melihat dari empat perspektif yaitu keuangan, pelanggan, bisnis internal, serta pertumbuhan dan pembelajaran. Pada penelitian ini akan berfokus pada persepsi kinerja bisnis dari pebisnis maupun manajer.

Hubungan Pemasaran Wirausaha terhadap kinerja bisnis

Pemasaran wirausaha merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat meningkatkan kinerja bisnis. Pemasaran wirausaha (EM) dianggap sebagai strategi bisnis yang mampu mendorong kinerja organisasi. Pemasaran wirausaha dapat diartikan sebagai kombinasi dari inovatif, proaktif, dan kegiatan pengambilan risiko yang menghasilkan, berkomunikasi dan memberikan nilai untuk dan dari pelanggan, pengusaha, mitra, pemasar, dan masyarakat (Whalen, et al., 2016). Penelitian yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran wirausaha membantu dalam meningkatkan kinerja bisnis kecil di Indonesia (Sarwoko & Nurfarida, 2021). Akan tetapi, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamzah et al (2022) pada usaha kecil di Malaysia menemukan bahwa tidak semua variabel yang termasuk dalam EM mampu meningkatkan kinerja seperti orientasi strategis sementara orientasi inovasi, orientasi pasar, dan pengembangan sumberdaya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro, Nasuredin, & Rashid (2022) di Indonesia menunjukkan tidak semua dimensi dari EM berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Sadiku—Dushi et al (2019) menunjukkan bahwa secara keseluruhan dimensi-dimensi EM berpengaruh secara positif terhadap peningkatan kinerja pada bisnis di Kosovo. Sementara penelitian ini, meyakini bahwa pemasaran wirausaha mampu meningkatkan kinerja bisnis.

Hipotesis 1: Pemasaran wirausaha berpengaruh secara positif terhadap peningkatan kinerja bisnis



Second Order Formative

Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Hanaysha & Al-Shaikh (2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu maka model penelitian yang dibangun adalah seperti pada gambar 1 dimana pemasaran wirausaha berpengaruh terhadap kinerja bisnis kecil (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022). Akan tetapi, pada penelitian ini menguji peran masing-masing dimensi dari pemasaran wirausaha dalam membentuk variabel pemasaran wirausaha atau *second order formative*. Penelitian ini menyetujui argumen dari Deacon, Miles, dan Morrish (2015) bahwa EM merupakan konstruk yang menggabungkan dimensi MO dan EO secara keseluruhan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini, masing-masing dimensi memiliki peran besar dan tidak terpisahkan dari variabel pemasaran wirausaha. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat hubungan langsung pemasaran wirausaha dan menentukan dimensi yang paling membentuk pemasaran wirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui instrumen survei kepada 131 manajer dan pemilik bisnis kecil pada sektor makanan dan minuman. Selama pengumpulan data, responden diberitahu tentang kerahasiaan informasi dan memastikan bahwa data responden aman. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling memiliki pertimbangan atau kriteria yang perlu dipenuhi (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, sampel yang diambil oleh peneliti harus memenuhi syarat sebagai manajer/pemilik dari usaha kecil makanan dan minuman di Indonesia. Pengambilan data dilakukan menggunakan survei online

melalui google form. Pengolahan data menggunakan software SMARTPLS 3.

Penelitian ini menggunakan pengukuran dari penelitian terdahulu yaitu tujuh dimensi pemasaran wirausaha (Astuti, Afiff, & Balqiah, 2018) dan kinerja bisnis (Aliasghar, Rose, & Chetty, 2019). Peneliti menggunakan 5 skala likert. Responden akan mengisi jawaban kuesioner dengan menggunakan angka 1 sampai angka 5 (dari pernyataan “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”). Adapun pertanyaan penelitian terdiri dari fokus peluang (7 item pertanyaan), inovatif (7 item pertanyaan), intensitas pelanggan (7 item pertanyaan), penciptaan nilai (5 item pertanyaan), pengambilan risiko terhitung (6 item pertanyaan), pemanfaatan sumberdaya (4 item pertanyaan), dan kinerja bisnis (5 item pertanyaan).

HASIL

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	54,2%
	Perempuan	60	45,8%
Total		131	100%
Usia	<30 tahun	55	41,98%
	31-40 tahun	39	29,20%
	41-50 tahun	28	21,37%
	>50 tahun	9	6,87%
	Total	131	100%
Pendidikan terakhir	SMA	16	12,21%
	D1-D3	19	14,50%
	S1	74	56,49%
	S2	21	16,03%
	S3	1	0,76%
	Total	131	100%
Peran Bisnis	Owner and Manager	101	77%
	Manager	30	23%
Total		131	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan profil responden pada tabel 1 yang berjumlah 131 responden, sebagian besar responden adalah responden laki-laki (71 responden) dan responden wanita (60 responden). Sementara, usia responden mayoritas didominasi oleh pengusaha di bawah 30 tahun 41,98% (55 responden), usia 31-40 tahun 29,20% (39 responden), dan usia 41-50 tahun 21,37% (28 responden). Sedangkan responden yang berusia di atas > 50 tahun paling sedikit yaitu 6,87% (9 responden). Mayoritas responden merupakan lulusan S1 sebanyak 56,49% (74 responden). Sementara responden paling sedikit memiliki latar belakang pendidikan S3. Responden yang mengisi kuesioner merupakan owner dan manajer yaitu 77% (110 responden) dan 23% (30 responden).

Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi outer model reflektif dapat dilihat dari validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan. Tabel 2 merangkum semua item untuk setiap konstruk yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$ dan kriteria reliabilitas *Cronbach's alpha* (CA) $>0,7$ dan *Composite Reliability* (CR) $> 0,7$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil *running data* pada *PLS Algorithm*, nilai masing-masing indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Sementara nilai VIF pada masing-masing indicator (tabel 2) sudah memenuhi standar multikolinearitas yaitu $VIF < 5$ (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	CA	CR	AVE	VIF
Kinerja Bisnis		BP1	0.870	0.905	0.657	1.989
		BP2				2.015
		BP3				2.338
		BP4				1.860
		BP5				1.898
Pemasaran Wirausaha	Fokus Peluang	FP1	0.844	0.882	0.518	1.466
		FP2				1.673
		FP3				1.558
		FP4				1.766
		FP5				2.024
		FP6				1.593
		FP7				1.603
	Inovatif	IN1	0.804	0.859	0.505	1.914
		IN2				1.436
		IN3				1.699
		IN4				1.532
		IN5				1.504
		IN6				1.439
		IN7				1.564
	Intensitas Pelanggan	IP1	0.857	0.891	0.539	1.533
		IP2				1.560
		IP3				1.905
		IP4				1.871
		IP5				1.655
		IP6				2.055
		IP7				2.017
	Penciptaan Nilai	PN1	0.763	0.841	0.515	1.357
		PN2				1.565
		PN3				1.611
		PN4				1.594
		PN5				1.394
	Pengambilan Risiko	PR1	0.705	0.818	0.530	1.428
		PR2				1.362

		PR3				1.563
		PR4				1.466
	Proaktif	PRO1	0.820	0.869	0.526	1.593
		PRO2				1.598
		PRO3				1.612
		PRO4				1.668
		PRO5				1.693
		PRO6				1.511
	Pemanfaatan Sumberdaya	PS1	0.697	0.831	0.621	1.895
		PS2				1.317
		PS3				1.344
		PS4				1.436

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 3. Koefisien Jalur (hubungan langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values
Fokus Peluang -> Pemasaran wirausaha	0.277	10.350	0.000
Inovatif -> Pemasaran wirausaha	0.225	8.385	0.000
Intensitas Pelanggan -> Pemasaran wirausaha	0.210	7.324	0.000
Pemanfaatan Sumberdaya -> Pemasaran wirausaha	0.116	7.670	0.000
Penciptaan Nilai -> Pemasaran wirausaha	0.169	8.410	0.000
Pengambilan Risiko -> Pemasaran wirausaha	0.096	3.985	0.000
Proaktif -> Pemasaran wirausaha	0.236	10.271	0.000

Sumber : Hasil Output SMARTPLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel koefisien jalur pada tabel 3 dapat dilihat nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p value* dari dimensi-dimensi pemasaran wirausaha dalam membentuk pemasaran wirausaha. Dimensi dengan nilai *t-statistic* dan *original sample* terbesar adalah fokus peluang dengan *t-statistic* 10.350 dan *original sample* 0.277. Selanjutnya, proaktif *t-statistic* (10.271) dan *original sample* (0.236), dan Inovasi dengan *t-statistic* (8.385) dan *original sample* (0.225). Sementara itu, pengambilan risiko merupakan dimensi dengan nilai *t-statistic* (3.985) dan *original sample* (0.096) terendah.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Hipotesis 1: Pemasaran wirausaha -> Kinerja Bisnis	0.277	10.350	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Output SMARTPLS 3 (2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pemasaran wirausaha

sebagai variabel berpengaruh secara positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Hal ini bisa terlihat dari nilai $p\text{-values} < 5$ (0.000), $t\text{-statistic}$ (10.350) yang telah memenuhi standar dari Hair et al (2014). Sementara nilai *original sample* menunjukkan angka positif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini. *Pertama*, secara keseluruhan EM berpengaruh secara positif pada peningkatan kinerja bisnis. Penelitian ini menemukan dalam konteks UMKM makanan dan minuman di Indonesia, keberhasilan kinerja bisnis ditentukan dengan pemasaran wirausaha. Dalam hal ini, semakin pemasaran wirausaha diterapkan dengan baik oleh pengusaha pada lingkungan yang tidak pasti maka semakin besar pula kinerja bisnis yang diharapkan. Dalam hal ini pengusaha atau manajer perlu menginternalisasi nilai-nilai tujuh dimensi pemasaran wirausaha. Penelitian ini memberikan hasil yang selaras dengan penelitian terdahulu yang menemukan hubungan positif antara pemasaran wirausaha dan kinerja bisnis pada lingkungan yang tidak stabil (Alqahtani, Usley, & Yenyurt; 2022; Sarwoko & Nurfarida, 2021). Penemuan ini sejalan dengan Sadiku-Dushi et al (2019) yang mengemukakan bahwa EM sebagai variabel keseluruhan dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis. Dalam hal ini, semakin pemasaran wirausaha diterapkan dengan baik oleh pengusaha pada lingkungan yang tidak pasti maka semakin besar pula kinerja bisnis yang diharapkan. Dalam hal ini pengusaha atau manajer perlu menginternalisasi nilai-nilai tujuh dimensi pemasaran wirausaha.

Kedua, penelitian ini menguji pada peran tujuh dimensi pemasaran wirausaha yaitu fokus peluang, intensitas pelanggan, inovatif, pengambilan risiko, pemanfaatan sumberdaya, penciptaan nilai dan proaktif. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa dari tujuh dimensi tersebut, dimensi yang paling berperan besar dalam membentuk EM adalah fokus peluang. Sebenarnya, nilai fokus peluang dan proaktif tidak terlampaui jauh. Penelitian mendukung argumen Deacon, Miles, dan Morrish (2015) bahwa pemasaran wirausaha memiliki dimensi-dimensi unik yang memiliki peran penting dalam membentuk pemasaran wirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan dari tujuh utama dimensi pemasaran wirausaha dapat dilihat bahwa dimensi fokus peluang merupakan dimensi yang paling membentuk pemasaran wirausaha. Dalam hal ini, pengusaha dan pebisnis membaca tren dan peluang yang ada di pasar menjadi hal yang krusial dan perlu dipraktikkan.

Pada perspektif teori dan pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini berkontribusi dalam dua hal. *Pertama*, penelitian ini memberikan literatur secara empiris pada pemasaran usaha kecil sebagai variabel unidimensional yang berada di lingkungan yang tidak pasti. *Kedua*, pada perspektif *resource-based view* penelitian ini mencoba memberikan gambaran peran individu dalam menerapkan pemasaran wirausaha yang berdampak pada kinerja bisnis usaha kecil.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba menjelaskan peran dari pemasaran wirausaha sebagai variable unidimensional secara empiris menjadi strategi yang fit bagi usaha kecil makanan dan minuman di Indonesia dalam meningkatkan kinerja pada situasi lingkungan yang tidak pasti. Strategi pemasaran wirausaha dapat meningkatkan kinerja bisnis kecil makanan dan minuman di Indonesia. Dalam hal ini, penerapan sikap-sikap seperti fokus peluang, inovatif, intensitas pelanggan, penciptaan nilai, pengambilan risiko, pemanfaatan sumberdaya, dan proaktif akan membantu bisnis untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Sementara itu, fokus peluang merupakan dimensi yang paling membentuk pemasaran wirausaha. Pengusaha dan manajer fokus membaca pola perubahan dan peluang yang terjadi di lingkungan yang tidak pasti.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yang dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian serupa di masa depan. Pertama, penelitian ini dilakukan dalam satu waktu dengan menggunakan *cross sectional* sehingga terdapat efek temporal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara longitudinal untuk melihat efek dari pemasaran wirausaha terhadap kinerja bisnis di lingkungan yang tidak pasti. Penelitian ini belum mengakomodasi pengaruh pemasaran wirausaha saat masih berupa orientasi dan setelah orientasi tersebut diimplementasikan. Kedua, penelitian ini menguji hubungan langsung antara pemasaran wirausaha terhadap kinerja bisnis kecil. Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain sebagai mediasi maupun moderasi.

REFERENSI

- Aribowo, Handy dan Alexander Wirapraja. (2018). Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Complexity, Dan Ambiguity (Vuca). Vol 9 No 1 (2018): Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)
- Aliasghar, O., Rose, E. L., & Chetty, S. (2019). Building absorptive capacity through firm openness in the context of a less-open country. *Industrial Marketing Management*, 83, 81-93.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.
- Astuti, R. D., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2018). Entrepreneurial marketing and marketing strategies of SMEs on marketing performance An empirical analysis of fit. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(August), 39-53.
- Crick, J. M. (2019). Incorporating coopetition into the entrepreneurial marketing literature: Directions for future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Deacon, J. H., Miles, M. P., & Morrish, S. C. (2015). *Marketing, Entrepreneurial*. Wiley Encyclopedia of Management, 1-5.

- Febriyantoro, M. T., Nasuredin, J., & Rashid, U. K. (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Mediated by Competitive Advantage for MSMEs in Indonesia.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hamzah, M. I., Crick, J., Crick, D., Ali, S. A., & Yunus, N. A. M. (2022). The nature of the relationship between an entrepreneurial marketing orientation and small business growth: evidence from Malaysia.
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An Examination of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 14(18), 11444.
- Hartini, S. (2013). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–89. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Lokadata. (2020, Juli 15). Sektor yang tumbuh saat pandemi 2020. Diambil kembali dari Lokadata.beritagar.id: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/sektor-yang-tumbuh-saat-pandemi-2020-1599011576#>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory Practice*, 10(4), pp. 1-19.
- Rodriguez, J. C., Gomez, M., & Ortiz, A. L. (2019). Entrepreneurial marketing and business performance: an econometric analysis of SMEs in the tertiary sector of Mexico. *Revista Nicolaita de Estudios Economics*, 14(1), 29–48.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Sarwoko, E., & Nurfarida, I. N. (2021). Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105-118.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link?. *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Gilmore, A. (2016). Anatomy of competitive advantage Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19.
- Zuliyanti, Budiman, N. A., & Delima, Z. M. (2017). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Kudus). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 181–200.