

**MARKETING PERFORMANCE THROUGH ENTREPRENEURIAL
MARKETING: FOOD AND BEVERAGE MSMES**

**KINERJA PEMASARAN MELALUI ENTREPRENEURIAL MARKETING:
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN**

Nia Aisyah¹, Miftahul Jannah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}
echaaansyh@gmail.com¹, miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

MSMEs play an important role in the Indonesian economy, but the COVID-19 pandemic has caused a significant decline in sales and income, especially in the food and beverage sector. One of the MSMEs that is still facing challenges in marketing is the MSMEs in Telang Village, Bangkalan Regency, Madura. Even though the number of MSMEs continues to increase, many of them also fail to achieve the expected growth. This research aims to analyze the influence of implementing entrepreneurial marketing on the marketing performance of food and beverage MSMEs in Telang Village, Bangkalan Regency. This research uses quantitative methods, with a sampling technique using purposive sampling. The sample in this study was 130 business owners. Data collection techniques in research use questionnaires. Data testing uses data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this research show that the dimensions of customer intensity, innovativeness, proactiveness have a significant effect on MSME marketing performance, while the dimensions of resource leveraging, value creation, calculated risk taking and opportunity focus do not have a significant effect on marketing performance. In this research we can conclude that entrepreneurial marketing has a significant influence and impact on the marketing performance of food and beverage MSMEs in Telang Bangkalan Village by 45.4%.

Keywords: *entrepreneurial marketing, marketing performance, MSMEs*

ABSTRAK

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, namun pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan dan pendapatan, terutama di sektor makanan dan minuman. Salah satu UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam pemasarannya yaitu UMKM yang ada di Desa Telang Kabupaten Bangkalan Madura, meskipun jumlah UMKM terus bertambah, banyak juga diantaranya yang gagal mencapai pertumbuhan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 pemilik usaha. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Pengujian data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *customer intensity*, *innovativeness*, *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sedangkan dimensi *resource leveraging*, *value creation*, *calculated risk taking* dan *opportunity focus* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh dan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan sebesar 45,4%.

Kata Kunci: *entrepreneurial marketing, kinerja pemasaran, UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM adalah elemen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. (Kurniawati et al., 2023). Menurut Arifin et al. (2022) peran UMKM sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi

Indonesia, dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari total unit usaha. Akan tetapi, pada saat pandemi COVID-19 pemerintah mengambil kebijakan terbaru yaitu membatasi berbagai aktivitas sosial di masyarakat sehingga berdampak kepada UMKM

(Mellinia et al., 2023). Pasca pandemi COVID-19, kondisi UMKM di Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan (Albert et al., 2023). Pada awal pandemi, banyak UMKM mengalami penurunan tajam dalam hal penjualan dan pendapatan akibat pembatasan sosial. Namun, dengan adanya adaptasi yang cepat dan dukungan dari pemerintah melalui berbagai program pemulihan ekonomi, UMKM mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan kinerja (Laksamana et al., 2022).

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya adalah UMKM di sektor makanan dan minuman (Chusumastuti et al., 2023). Menurut Mort et al. (2012) para pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk membuat keputusan strategis layaknya seorang wirausaha dalam menghadapi situasi yang tidak pasti, seperti selama masa pandemi dan periode pemulihan setelahnya. Pemulihan pascapandemi yang dialami seluruh pelaku usaha juga memerlukan relevansi peningkatan inovasi agar strategi pemasaran berjalan maksimal dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Sari et al., 2023).

Menurut data dalam Kadin Indonesia (2024) Jawa Timur menjadi posisi kedua dengan jumlah UMKM makanan dan minuman sebanyak 746.732 UMKM. UMKM makanan dan minuman sangat banyak terdapat di daerah yang padat akan penduduk, salah satunya yaitu di Desa Telang Kabupaten Bangkalan Madura. Berdasarkan wawancara awal terdapat sekitar 200 UMKM makanan dan minuman yang ada di desa tersebut. Meskipun jumlah UMKM terus bertambah, banyak juga diantaranya yang gagal mencapai pertumbuhan yang diharapkan. Salah satu faktor terjadinya hal tersebut dikarenakan masih banyaknya UMKM

yang bergantung pada pemasaran tradisional.

Entrepreneurial marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko dalam mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang pasar (Morris et al., 2002). Menurut (Astuti et al., 2018) pendekatan ini sangat relevan bagi UMKM dengan pertumbuhan ekonomi yang lambat, di mana persaingan mungkin tidak seketat di kota-kota besar, tetapi tantangan untuk bertahan dan berkembang justru lebih besar. Dengan menerapkan *entrepreneurial marketing*, UMKM dapat lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar, menciptakan nilai unik bagi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran mereka (Liliyan, 2020). Oleh karena itu, menurut Lestari & Widagdo (2021) konsep kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) sering digunakan sebagai solusi masalah yang berkaitan dengan pemasaran yang dihadapi UMKM.

Menurut Kahfia Abshariena & Fitriana (2019) meningkatkan kinerja pemasaran dalam UMKM makanan dan minuman sangat penting karena dapat mempengaruhi secara langsung keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Pemasaran yang efektif membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memikat pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah ada. Mubarok et al. (2023) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* adalah pilihan tepat untuk strategi pemasaran UMKM, dengan adanya *entrepreneurial marketing* dapat membantu pelaku usaha untuk lebih adaptif dan cepat merespons setiap peluang dan tantangan yang hadir. Sehingga dinyatakan penerapan *entrepreneurial marketing* dapat

meningkatkan kinerja pemasaran (Zahara et al., 2023).

Akan tetapi, beberapa temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Zahara et al. (2023), Juliani & Nuvriasari (2024), dan Adel et al. (2020) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, Hanaysha & Al-Shaikh (2022), Manishimwe et al. (2022) dan Aftab et al. (2021) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman yang ada di Desa Telang Bangkalan. Penelitian ini didasarkan pada tujuh dimensi EM yang dikemukakan oleh Morris et al. (2002) karena dimensi tersebut sesuai dengan permasalahan yang dihadapi UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Kevin Lane Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas, institusi, dan suatu proses yang ditujukan sebagai upaya menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memberikan nilai signifikan bagi pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Sedangkan, American Marketing Association (AMA) juga berpendapat dalam Kotler & Kevin Lane Keller (2016), pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun komunikasi yang efektif,

dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan demi mencapai tujuan bisnis. Pemasaran juga diartikan sebagai disiplin ilmu yang terus berkembang dan selalu menyesuaikan aturan-aturannya dengan kebutuhan serta perubahan yang terjadi di dalam dan sekitar lingkungan (Ariefiansyah & Jannah, 2024).

Entrepreneurial Marketing

Konsep pemasaran kewirausahaan yang terus berevolusi ini awalnya didefinisikan oleh Gardner (1994) sebagai titik temu antara sifat wirausaha dan kegiatan pemasaran, dimana inovasi menjadi kunci untuk memasuki pasar. Morris et al. (2002) memperluas konsep ini dengan menyoroti pentingnya sikap proaktif dalam menemukan peluang bisnis baru, kemampuan mengelola risiko dengan cara-cara yang kreatif, serta fokus pada upaya menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan untuk meraih dan mempertahankan loyalitas mereka.

Morris et al. (2002) mengusulkan tujuh dimensi inti pemasaran kewirausahaan. Dimensi tersebut meliputi:

1). Intensitas Pelanggan (*Customer Intensity*)

Intensitas Pelanggan didefinisikan sebagai upaya untuk membangun apa yang sering dianggap sebagai faktor pendorong utama dalam kegiatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan, dengan pendekatan inovatif guna menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran wirausaha menekankan strategi inovatif untuk membentuk hubungan baru atau memanfaatkan hubungan yang sudah ada guna menciptakan pasar baru (Morris et al., 2002).

2). Pemanfaatan Sumber Daya (*Resource Leveraging*)

Morris et al. (2002) berpendapat bahwa kemampuan dalam memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia baik dari internal maupun eksternal perusahaan ditujukan untuk mencapai target pemasaran, serta kemampuan menemukan potensi sumber daya yang belum terpakai secara maksimal. Dalam hal ini, pelaku bisnis perlu mengembangkan usaha mereka melalui pengoptimalan sumber daya yang tersedia (Satrio & Syaefira, 2023).

3). Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Value creation diartikan sebagai tanggung jawab pemasar untuk mengidentifikasi sumber daya yang masih belum dimaksimalkan dari nilai pelanggan dan mengkombinasikan sumber daya tersebut secara unik untuk menghasilkan nilai. Penciptaan nilai yang berkelanjutan memerlukan pemahaman mendalam tentang potensi sumber daya yang belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini mencakup identifikasi dan eksplorasi nilai yang terdapat pada sumber daya tersebut, serta pengembangan kombinasi sumber daya yang unik dan inovatif (Morris et al., 2002).

4). Inovasi (*Innovativeness*)

Mengacu pada keterbukaan perusahaan terhadap gagasan-gagasan baru melalui pengembangan konsep sumber daya, seperti halnya bisnis yang berfokus pada inovasi dalam hal segmentasi, harga, manajemen merek, pengemasan, komunikasi pelanggan dan manajemen hubungan, kredit, logistik dan tingkat layanan (Morris et al., 2002).

5). Proaktif (*Proactiveness*)

Proaktif berarti mengambil langkah atau inisiatif untuk melakukan suatu hal demi mencapai tujuan yang diinginkan dan mengurangi ketergantungan dan kerentanan, dalam

hal kondisi dan kendala lingkungan (Morris et al., 2002).

6). Pengambilan Risiko (*Calculated Risk Taking*)

Pemasar mengidentifikasi keuntungan lingkungan eksternal dengan cara mengurangi ketidakpastian melalui berkolaborasi dengan perusahaan lain, melakukan uji pasar dan pemasaran peluncuran produk, meningkat secara bertahap di pasar yang ada dengan melakukan berbagai jenis promosi pemasaran (Morris et al., 2002).

7). Fokus Peluang (*Opportunity Focus*)

sumber potensi keuntungan jangka panjang. Faktor-faktor ini umumnya berhubungan dengan tingkat perubahan lingkungan, sehingga para manajer berperan aktif dalam mencari dan mengidentifikasi peluang tersebut, serta dalam pembelajaran dan adaptasi berkesinambungan yang telah dilakukan oleh para pemasar sebelumnya (Morris et al., 2002).

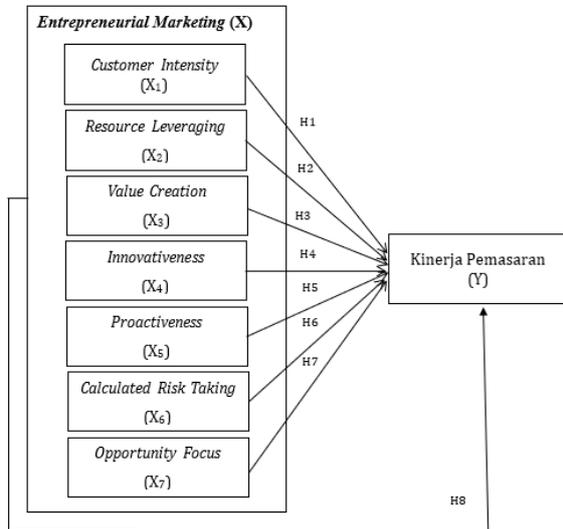
Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan menunjukkan nilai tambah yang dicapai (Priyanto *et al.*, 2020). Kinerja pemasaran juga diartikan sebagai alat yang mengukur tingkat kinerja secara keseluruhan dalam hal keberhasilan strategi yang diterapkan, promosi produk, dan laba perusahaan (Elwisam & Rahayu Lestari, 2019). Menurut Mubarak *et al.* (2023) banyaknya pengukuran kinerja pemasaran menggambarkan bahwa efektivitas manajemen pemasaran dapat diukur melalui berbagai perspektif yang beragam, penilaian ini bergantung pada seberapa besar ukuran keberhasilan tersebut berkontribusi terhadap perusahaan. Hal ini dapat dipengaruhi

oleh faktor seperti dimensi waktu, skala usaha, dan durasi operasional bisnis.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara numerik dan objektif sejauh mana strategi entrepreneurial marketing mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha UMKM makanan dan minuman yang ada di Desa Telang. Sampel berasal dari populasi, menurut Malhotra (2010) sampel adalah bagian dari elemen-elemen yang dipilih untuk terlibat dalam penelitian. Hair *et al.* (2019) mengemukakan bahwa jumlah sampel yang diambil setidaknya lima kali lipat dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Perhitungan jumlah

minimum sampel dilakukan berdasarkan rumus berikut (Hair *et al.*, 2019):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{indikator yang digunakan}\} \\ = 5 \times 24 \\ = 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Kriteria sampel yang digunakan adalah UMKM di sektor makanan dan minuman yang telah beroperasi selama minimal 3 tahun terakhir, dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut sudah dapat menunjukkan hasil kerjanya (Dhameria *et al.*, 2021).

Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh melalui wawancara dan distribusi kuesioner terhadap para pemilik UMKM makanan dan minuman di Desa Telang. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi online, buku dan pustaka yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup analisis deskriptif, analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS, serta pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Uji Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel dan menilai seberapa baik model regresi

dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Customer Intensity (X1)</i>	X1.1	0,828	0,172	0,000	Valid
	X1.2	0,721	0,172	0,000	Valid
	X1.3	0,855	0,172	0,000	Valid
<i>Resource Leveraging (X2)</i>	X2.1	0,899	0,172	0,000	Valid
	X2.2	0,798	0,172	0,000	Valid
	X2.3	0,732	0,172	0,000	Valid
<i>Value Creation (X3)</i>	X3.1	0,836	0,172	0,000	Valid
	X3.2	0,754	0,172	0,000	Valid
	X3.3	0,835	0,172	0,000	Valid
<i>Innovativeness (X4)</i>	X4.1	0,847	0,172	0,000	Valid
	X4.2	0,833	0,172	0,000	Valid
	X4.3	0,791	0,172	0,000	Valid
<i>Proactiveness (X5)</i>	X5.1	0,757	0,172	0,000	Valid
	X5.2	0,806	0,172	0,000	Valid
	X5.3	0,845	0,172	0,000	Valid
<i>Calculated Risk Taking (X6)</i>	X6.1	0,880	0,172	0,000	Valid
	X6.2	0,890	0,172	0,000	Valid
	X6.3	0,827	0,172	0,000	Valid
<i>Opportunity Focus (X7)</i>	X7.1	0,827	0,172	0,000	Valid
	X7.2	0,794	0,172	0,000	Valid
	X7.3	0,857	0,172	0,000	Valid
<i>Kinerja Pemasaran (Y)</i>	Y.1	0,770	0,172	0,000	Valid
	Y.2	0,829	0,172	0,000	Valid
	Y.3	0,794	0,172	0,000	Valid
	Y.4	0,878	0,172	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi < 0,05 dengan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari pada r tabel (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini ditemukan r tabel sebesar 0,172, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Intensity (X1)</i>	0,725	Reliabel
<i>Resource Leveraging (X2)</i>	0,727	Reliabel
<i>Value Creation (X3)</i>	0,735	Reliabel
<i>Innovativeness (X4)</i>	0,750	Reliabel
<i>Proactiveness (X5)</i>	0,724	Reliabel
<i>Calculated Risk Taking (X6)</i>	0,731	Reliabel
<i>Opportunity Focus (X7)</i>	0,768	Reliabel
<i>Kinerja Pemasaran (Y)</i>	0,834	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Ini berarti bahwa indikator-indikator seperti *customer intensity*, *resource leveraging*, *value creation*, *innovativeness*, *proactiveness*, *calculated risk taking*, *opportunity*

focus, dan kinerja pemasaran dapat dianggap andal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.108	1.801			.615	.540
X1	.458	.195	.252		2.343	.021
X2	.125	.138	.089		.903	.368
X3	-.186	.181	-.107		-1.031	.304
X4	.385	.135	.283		2.864	.005
X5	.552	.147	.350		3.750	.000
X6	.012	.143	.008		.087	.931
X7	-.126	.102	-.098		-1.235	.291

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,108 + 0,458 X_1 + 0,125 X_2 + -0,186 X_3 + 0,385 X_4 + 0,552 X_5 + 0,012 X_6 + -0,126 X_7 + e.$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.108	1.801			.615	.540
X1	.458	.195	.252		2.343	.021
X2	.125	.138	.089		.903	.368
X3	-.186	.181	-.107		-1.031	.304
X4	.385	.135	.283		2.864	.005
X5	.552	.147	.350		3.750	.000
X6	.012	.143	.008		.087	.931
X7	-.126	.102	-.098		-1.235	.291

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Dalam uji parsial (uji-t), dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikan < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel. Adapun perhitungan untuk menentukan nilai t tabel yaitu $Df = n - k - 1$, t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,979. Berikut penjelasannya:

1. Uji Hipotesis 1 (pengaruh *customer intensity* terhadap kinerja pemasaran)

Hasil statistik uji t menunjukkan variabel *customer intensity* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ dengan nilai t

hitung $2,343 > t$ tabel $1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer intensity* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H_1 diterima).

2. Uji Hipotesis 2 (pengaruh *resource leveraging* terhadap kinerja pemasaran)

Hasil statistik uji t menunjukkan variabel *resource leveraging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,368 > 0,05$ dengan nilai t hitung $0,903 < t$ tabel $1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa *resource leveraging* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H_2 ditolak).

3. Uji Hipotesis 3 (pengaruh *value creation* terhadap kinerja pemasaran)

Hasil statistik uji t menunjukkan variabel *value creation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,304 > 0,05$ dengan nilai t hitung $-1,031 < t$ tabel $1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa *value creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H_3 ditolak).

4. Uji Hipotesis 4 (pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran)

Pengujian pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $2,864 > t$ tabel $1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H_4 diterima).

5. Uji Hipotesis 5 (pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran)

Hasil statistik uji t menunjukkan variabel *proactiveness* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini

dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,750 > t$ tabel $1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H_5 diterima).

6. Uji Hipotesis 6 (pengaruh *calculated risk taking* terhadap kinerja pemasaran)

Hasil statistik uji t menunjukkan variabel *calculated risk taking* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,931 > 0,05$ dengan nilai t hitung $0,087 < t$ tabel $1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa *calculated risk taking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H_6 ditolak).

7. Uji Hipotesis 6 (pengaruh *opportunity focus* terhadap kinerja pemasaran)

Pengujian pengaruh *opportunity focus* terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai signifikansi $0,291 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $-1,235 < t$ tabel $1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa *opportunity focus* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (H_7 ditolak).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.421	7	34.203	16.322	.000 ^b
	Residual	255.656	122	2.096		
	Total	495.077	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X5, X2, X4, X1

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diatas, diketahui F hitung sebesar $16,322$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (dimensi *entrepreneurial marketing*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang

Bangkalan, dengan demikian H₈ diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.484	.454	1.448

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X5, X2, X4, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,454. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen *customer intensity* (X1), *resource leveraging* (X2), *value creation* (X3), *innovativeness* (X4), *proactiveness* (X5), *calculated risk taking* (X6) dan *opportunity focus* (X7) mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 45,4% sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *customer intensity* terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian diketahui variabel *customer intensity* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Customer intensity* merujuk pada seberapa sering, kuat, dan dalamnya hubungan yang terjalin antara UMKM dan pelanggannya. Di masa pasca pandemi, pelanggan semakin memiliki ekspektasi tinggi terhadap interaksi yang lebih personal dan responsif dari pihak UMKM. Signifikansi dari pengaruh *customer intensity* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Telang disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pada saat pandemi dan pascapandemi pelaku UMKM mengoptimalkan pemasaran mereka melalui media digital dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga UMKM yang aktif

berkomunikasi dan melibatkan pelanggan secara konsisten cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 78,5% pemilik UMKM mendorong para karyawannya untuk melakukan pendekatan inovatif dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, kegiatan tersebut guna untuk mempertahankan dan mengoptimalkan pemasaran UMKM.

Kedua, tingginya intensitas interaksi pelanggan membuat pelaku UMKM lebih memahami kebutuhan pasar yang terus berkembang, serta menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas pelanggan yang optimal akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengoptimalan intensitas pelanggan pada UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara et al. (2023) dan Satrio & Syaefira (2023) yang menyatakan bahwa *customer intensity* memiliki pengaruh untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Pengaruh *resource leveraging* terhadap kinerja pemasaran

Para pelaku bisnis perlu mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, misalnya dengan memodifikasi produk lama menjadi produk baru yang lebih diminati oleh konsumen. *Resource leveraging* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan, hal ini disebabkan

oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa 56,2% pemilik UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan yaitu perempuan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, rata-rata usaha UMKM yang dijalankan hanya sebagai usaha sampingan. Sehingga pemilik UMKM memiliki keterbatasan waktu serta akses untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada seperti jaringan pemasok atau teknologi pemasaran digital. Prioritas utama mereka kebanyakan keseimbangan antara usaha dan tanggung jawab rumah tangga, sehingga *resource leveraging* tidak diterapkan secara maksimal.

Pemilik UMKM juga memiliki keterbatasan akses terhadap pelatihan atau informasi yang diperlukan untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal. Selain itu, pandemi juga menyebabkan banyak perusahaan berfokus pada efisiensi biaya dan kelangsungan bisnis, sehingga *resource leveraging* yang tidak memberikan hasil langsung dianggap tidak prioritas dalam strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *resource leveraging* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM hanya berfokus pada kemampuan dalam menggunakan sumber daya internal untuk mencapai tujuan pemasaran. Dan berasumsi bahwa pemanfaatan sumber daya lainnya kurang efektif. Akan tetapi, *resource leveraging* sebenarnya akan sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan cara dioptimalkan dan dijalankan dengan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azizah et al. (2019) dan Sadiku-Dushi et al. (2019) yang menyatakan bahwa

resource leveraging tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *value creation* terhadap kinerja pemasaran

Penciptaan nilai mencerminkan dorongan pelaku bisnis untuk memanfaatkan upaya pemasaran dan sumber daya yang ada demi menemukan dan memberikan nilai yang belum dimanfaatkan untuk pelanggan. Pasca pandemi menyebabkan pergeseran kebutuhan dan preferensi konsumen, dalam situasi tersebut membuat konsumen cenderung lebih berfokus pada produk-produk yang terjangkau dan memenuhi kebutuhan dasar daripada mencari nilai tambah. UMKM makanan dan minuman yang ada di Desa Telang Bangkalan masih kurang memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, kepercayaan merek atau efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Di sisi lain, UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya atau pengetahuan dalam mengelola *value creation* secara efektif sehingga nilai tambah yang diciptakan tidak berhasil diintegrasikan dalam strategi pemasaran mereka, ini sejalan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 31,5% pemilik UMKM berpendidikan terakhir SD dan sebesar 93,8% belum pernah mengikuti pelatihan usaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak pemilik UMKM yang masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif.

Hasil dari analisis ini menemukan bahwasannya *value creation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan pada pemilik UMKM makanan dan minuman di desa telang masih banyak yang kurang memahami strategi pemasaran yang

efektif dan masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Akibatnya, walaupun UMKM berupaya untuk menciptakan nilai tambahan dalam produk mereka, konsumen mungkin tidak menyadari atau memahami nilai tersebut karena keterbatasan saluran komunikasi yang digunakan. UMKM juga menghadapi tantangan finansial dan sumber daya, sehingga sulit untuk secara konsisten menciptakan nilai yang relevan dan menarik bagi konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Satrio & Syaefira (2023) dan Octavini et al. (2023) yang menyatakan bahwa *value creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran

Inovasi diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan menciptakan ide-ide baru yang dapat diinterpretasikan menjadi produk, layanan, teknologi, atau pasar baru (Setiyaningrum et al., 2022). Pasca pandemi, inovasi memainkan peran penting karena perilaku konsumen mengalami banyak perubahan, terutama dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital, preferensi produk lokal yang sehat, dan kebutuhan akan kemudahan akses. Para pelaku UMKM di Desa Telang berlomba-lomba untuk melakukan inovasi agar dapat mempertahankan pelanggan mereka. Salah satu usaha yang dilakukan UMKM di Desa Telang yaitu menyediakan layanan *open pre-order* (PO) dan *delivery order*. Inovasi layanan tersebut dapat meminimalisir kerugian untuk menghadapi ketidakpastian pasar dan dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian, tidak hanya inovasi pada layanan usaha UMKM

juga melakukan inovasi pada produk yang mereka perjualkan dengan menyesuaikan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Hal ini sejalan hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebesar 73,8% pemilik UMKM makanan dan minuman di Desa Telang selalu melakukan inovasi untuk menyelesaikan beberapa permasalahan dan selalu mengikuti tren pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pemilik UMKM makanan dan minuman di Desa Telang menggunakan inovasi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dikarenakan pelaku UMKM makanan dan minuman sangat berfokus pada cara agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Dengan adanya inovasi dapat membantu pelaku UMKM untuk menciptakan ide-ide baru yang mengarah pada cara promosi, produk dan proses baru. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara et al. (2023), Satrio & Syaefira (2023) dan Adel et al. (2020) yang menyatakan bahwa *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran

Sikap proaktif menggambarkan kecenderungan para pelaku bisnis untuk menampilkan kepemimpinan melalui tindakan yang diambil untuk mendorong perubahan dalam praktik pemasaran. Pada masa pasca pandemi, preferensi dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Misalnya, konsumen semakin mengutamakan

produk yang sehat, higienis, dan mudah diakses melalui platform digital. Beberapa UMKM di Desa Telang proaktif dalam merespons perubahan ini, salah satunya dengan memperkuat pemasaran berbasis digital, menawarkan layanan pesan antar, dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan kesehatan pelanggan, dengan hal ini UMKM cenderung mengalami peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 68,5% pemilik UMKM terus mencari cara baru untuk meningkatkan usahanya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *proactiveness* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM pada desa tersebut memiliki kesadaran yang cepat untuk merespon perubahan pasar dan dapat beradaptasi dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahara et al. (2023) dan Astuti et al. (2018) yang menyatakan *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh *calculated risk taking* terhadap kinerja pemasaran

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberanian mengambil risiko yang terukur, dalam konteks pengambilan keputusan bisnis pada UMKM tidak serta merta meningkatkan performa pemasaran mereka. Salah satu kemungkinan penjelasan untuk hasil ini adalah bahwa UMKM memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga keputusan untuk mengambil risiko, bahkan yang sudah dihitung dengan baik, mungkin tidak dapat dilaksanakan secara efektif. Selain itu, pasar yang dinamis dan

penuh ketidakpastian dapat membuat strategi yang tampaknya rasional menjadi kurang relevan. Ketidaksignifikannya variabel *calculated risk taking* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, banyak pemilik UMKM di desa tersebut masih menggunakan pemasaran tradisional, ini sejalan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 84,6% pemilik UMKM mempromosikan penjualannya secara langsung. Sehingga masih banyak pemilik UMKM yang tidak melakukan pengambilan risiko terhitung seperti memperkenalkan produk baru atau mencoba teknik pemasaran yang berbeda.

Selanjutnya, UMKM di Desa Telang Bangkalan memiliki sumber daya yang terbatas dan lebih terfokus pada keberlanjutan usaha dari pada ekspansi pasar. Pengambilan risiko yang terukur seringkali melibatkan biaya tambahan, seperti dalam pengembangan produk baru atau uji coba metode pemasaran baru, yang mungkin tidak memberikan hasil yang sepadan di pasar lokal dengan daya beli yang relatif terbatas. Akibatnya, pengambilan risiko menjadi kurang relevan dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena tidak sesuai dengan kebutuhan atau kapasitas pasar desa kecil. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *calculated risk taking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satrio & Syaefira (2023), Hanaysha & Al-Shaikh (2022), Octavini et al. (2023) dan Sadiku-Dushi et al. (2019) yang menyatakan bahwa *calculated risk*

taking tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh *opportunity focus* terhadap kinerja pemasaran

Fokus pada peluang adalah keuntungan yang berkelanjutan yang cenderung berhubungan erat dengan tingkat perubahan lingkungan. Seorang wirausaha sering kali melakukan kesalahan yang menyebabkan bisnis mereka gagal. Pada dasarnya, faktor penyebab kegagalan ini sering kali dianggap sepele oleh pelaku UMKM, seperti kurangnya upaya mencari informasi mengenai perkembangan bisnis, rendahnya kesadaran untuk mengidentifikasi peluang baru, kurangnya ketelitian dalam melihat potensi peluang, serta kurang hati-hati dalam menanggapi peluang yang muncul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *opportunitiy focus* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran pelaku UMKM dalam mengumpulkan dan mencari informasi terkait perkembangan usaha mereka. Banyak pelaku UMKM yang tidak secara aktif mencari tahu tren terbaru, perubahan pasar, atau inovasi yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, mereka juga cenderung kurang peka dalam mengidentifikasi peluang baru yang bisa mendukung pertumbuhan bisnis. Kurangnya kepekaan pelaku UMKM dalam mengenali dan memanfaatkan peluang ini berpotensi menghambat perkembangan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin dinamis. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian lain yang dilakukan oleh Octavini et al. (2023) dan Abshariena & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa *opportunitiy*

focus tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh kajian teori serta analisis terhadap perusahaan masalah yang telah dibahas, dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *customer intensity*, *innovativeness* dan *proactiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sedangkan dimensi *resource leveraging*, *value creation*, *calculated risk taking* dan *opportunity focus* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara keseluruhan *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan. *Entrepreneurial marketing* akan lebih berpengaruh apabila dipadukan dengan strategi pemasaran yang tepat dan didukung oleh pelaku usaha yang proaktif, adaptif terhadap perubahan pasar, serta memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang secara inovatif. Dengan kombinasi ini, pemasaran kewirausahaan tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada para pemilik UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan. Pemilik UMKM perlu meningkatkan kepekaan terhadap perkembangan dan perubahan tren pemasaran terkini, agar tidak hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional. Para pemilik usaha disarankan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern dan

relevan, yang mampu mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen saat ini. Selain itu, memperluas jangkauan pasar dengan merambah segmen konsumen baru atau menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait akan membantu UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Pelatihan usaha juga penting untuk pemilik usaha agar dapat memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran dan teknik usaha yang tepat. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu, disarankan agar memilih objek penelitian yang lebih luas dan menambahkan variabel lain seperti pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727–746.
<https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Aftab, M., Aziz Bin Abdullah, A., Ur Rehman, A., Sarwar, H., Bilal Majid, M., Nawal, A., University Sultan Zainul Abidin, S., Terengganu, K., & Sultan Zainul Abidin, U. (2021). Modeling Entrepreneurial Marketing, Social Media Marketing, Product Innovation and SME's Performance. In *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* (Vol. 58, Issue 5). www.psychologyandeducation.net
- Albert, J., Mintawati, H., Sipayung, I., Pradesa, K., & Verianti, G. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pasca Pandemi Covid-19 Di Sukabumi (Studi Literatur). In *BUDGETING: Journal of Management, Accounting and Resources* (Vol. 1, Issue 1).
- Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: a Systematic Literature Review. *SKETSA BISNIS*, 11(02), 319–335.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Arifin, A., Basmalah, M. R., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jajanan Lumpur Arab Legenda Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1889–1897.
- Astuti, R. D., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2018). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Entrepreneurial Marketing and Marketing Strategies of SMEs on Marketing Performance: An Empirical Analysis of Fit. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 26, 39–54.
- Azizah, A., Mushowwiru, A., & Fitria, S. E. (2019). *Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Umkm Sentra Kulit Garut Sukaregang* (Vol. 2, Issue 1).
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 02).
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing,

- competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941–948. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Elwisam, & Rahayu Lestari. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(2), 277–286.
- Gardner, D. M. (1994). *Marketing/entrepreneurship interface: A conceptualization. In Marketing and entrepreneurship: Research ideas and opportunities.* G. E. Hill.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An Examination of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and Medium Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811444>
- Juliani, & Nuvriasari, A. (2024). The Role of Digital Marketing, Customer Orientation, and Entrepreneurial Orientation on the Marketing Performance of Muslim Fashion SMEs in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(6), 1009–1026. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i6.9642>
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia.* Kadin.Id. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kahfia Abshariena, T., & Fitria, S. E. (2019). The Impact of Entrepreneurial Marketing toward Work Performance at the Centre of Garut Specialty Food. In *Abshariena & Fitria | Telkom University* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.36624/jisora.v2i1.19>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurniawati, D., Eldi Riansyah, P., Islam Riau, U., & Author, C. (2023). The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Capital On The Success Of Msmes Business Pekanbaru City Pengaruh Entrepreneurial Marketing Dan Modal Terhadap Kesuksesan Bisnis Umkm Kota Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Laksamana, R., Indra, S., & Rusmita, S. (2022). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasca Pandemi COVID-19. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 11(2), 51. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v11i2.59005>
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2021). *Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang.* www.kemenkopukm.go.id,2019

- Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 531–574.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/531>
- Manishimwe, T., Raimi, L., & Azubuike, C. J. (2022). Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(6), 668–683.
<https://doi.org/10.1057/s41272-022-00383-w>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 542–561.
<https://doi.org/10.1108/03090561211202602>
- Mubarok, D. A. A., Rahmi, P. P., & Sarah, S. (2023). Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran Ukm Makanan Dan Minuman Di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13(1), 146–166.
<https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2530>
- Octavini, N. A., Puspitasari, A. D., & Yana, N. (2023). Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Model Entrepreneurial Marketing Pada Ecopreneurship? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 115–134.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16448>
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 10(2), 235–244.
<https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Putri Mellinia, S., Tri Setyorini, C., & Budiarti, L. (2023). Strategi Pemulihan UMKM Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 2023.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Satrio, D., & Syaefira, adela. (2023). The Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Marketing Performance in Batik Smes In Pekalongan Regency. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 154–164.

- Setiyaningrum, A., Ramawati, Y., & Hidayat, H. (2022). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Studi tentang Peran Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Business Performance UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 101–117.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>