

PERAN ENTREPRENEURIAL BRICOLAGE TERHADAP ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KERAJINAN KULIT DI KABUPATEN MAGETAN

Muhammad Handika Atmajati¹, Liana Mangifera²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

dikaahandika14@gmail.com¹ lianamangifera@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Entrepreneurial Marketing on Marketing Performance through Entrepreneurial Bricolage in the Leather Industry in Magetan Regency. Data were obtained through a survey of 250 respondents drawn from the entire population, including tanners, leather artisans, leather suppliers, and leather product sellers in Magetan Regency, East Java. Data analysis in this study used SmartPLS software. The results show that Entrepreneurial Marketing has a positive and significant effect on Marketing Performance, both directly and through Entrepreneurial Bricolage as a mediating variable. These findings emphasize the importance of creativity in utilizing limited resources through Bricolage practices, enabling small business owners to be more adaptive and innovative in facing resource constraints. These findings are relevant in supporting the marketing performance of leather craft products amid the competitive industrial challenges in Magetan Regency.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Marketing Performance, Entrepreneurial Bricolage, Smes.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Entrepreneurial Bricolage* pada Industri Kulit di Kabupaten Magetan. Data diperoleh melalui survey terhadap 250 responden yang diambil dari seluruh populasi meliputi penyamak kulit, pengrajin kulit, pemasok kulit, dan penjual produk kulit yang ada di Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, baik secara langsung maupun melalui *Entrepreneurial Bricolage* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menekankan pentingnya kreativitas dalam pemanfaatan sumber daya yang terbatas melalui praktik *Bricolage*, yang memungkinkan pelaku usaha kecil untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi keterbatasan sumber daya. Temuan ini relevan dalam mendukung kinerja pemasaran produk kerajinan kulit di tengah tantangan industri yang kompetitif di Kabupaten Magetan.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Marketing, Kinerja Pemasaran, Entrepreneurial Bricolage, UMKM.*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di negara berkembang seperti Indonesia memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Di Jawa Timur, sektor UMKM menjadi andalan ekonomi daerah, dan Kabupaten Magetan adalah salah satu daerah yang mengandalkan potensi lokal UMKM, khususnya industri kerajinan kulit, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Industri kerajinan kulit di Magetan dikenal dengan produk berkualitas seperti tas, dompet, dan sepatu. Tradisi kerajinan kulit di Magetan telah mengakar dan diwariskan turun-temurun, memberikan karakter khas dan keterampilan unik kepada para pengrajinnya. Namun, di tengah potensi ini, industri kerajinan kulit menghadapi tantangan pemasaran yang cukup besar, seperti persaingan pasar yang ketat, perubahan preferensi konsumen, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, dan keterbatasan modal serta sumber daya manusia yang terampil.

Menghadapi tantangan tersebut, pendekatan pemasaran konvensional sering kali kurang memadai, terutama di situasi pasar yang

penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, konsep *Entrepreneurial Marketing* atau pemasaran kewirausahaan menjadi solusi yang relevan. *Entrepreneurial Marketing* menggabungkan elemen inovasi, keberanian dalam pengambilan risiko, dan proaktivitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam situasi pasar yang terus berubah, pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif dan fleksibel dalam menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan mereka (Yawised & Apasrawirote, 2022). Pendekatan ini berbeda dari pemasaran konvensional, karena tidak bergantung pada sumber daya besar, melainkan pada kreativitas dan respons cepat terhadap perubahan pasar. Menurut Morrish (2011), *Entrepreneurial Marketing* juga mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan jaringan yang efektif guna meningkatkan daya saing.

Konsep *Entrepreneurial Bricolage* menjadi bagian penting dari *Entrepreneurial Marketing*. *Bricolage* adalah kemampuan menggunakan sumber daya yang terbatas dengan cara kreatif dan inovatif untuk menghasilkan nilai baru. *Bricolage* menjadi penting dalam konteks UMKM yang sering kali menghadapi keterbatasan

modal, infrastruktur, serta akses pasar (Yu & Wang, 2017). Dengan *Bricolage*, pengusaha dapat memanfaatkan bahan baku yang ada secara kreatif, mengembangkan desain produk yang unik, dan menggunakan teknik produksi efisien untuk menciptakan produk yang menarik tanpa perlu biaya besar (Ma & Yang, 2021). Dalam industri kerajinan kulit di Magetan, penerapan *Bricolage* berarti bahwa pengrajin dapat menggunakan bahan baku kulit lokal yang ada, mengembangkan desain yang beragam dan inovatif, serta menciptakan strategi pemasaran yang kreatif. Dengan begitu, produk mereka dapat memiliki daya tarik yang kuat di pasar, meski dengan keterbatasan sumber daya yang ada.

Strategi pemasaran berbasis *Entrepreneurial Marketing* dan *Bricolage* terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan adaptasi yang lebih fleksibel dan pemanfaatan sumber daya secara kreatif, UMKM mampu bersaing di pasar yang sangat dinamis. Menurut penelitian Kilenthong et al., (2015), sikap kewirausahaan dalam pemasaran menjadi elemen penting bagi kelangsungan bisnis modern. Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan preferensi konsumen, para pemilik UMKM dianjurkan untuk memadukan pendekatan pemasaran konvensional dengan pemasaran kewirausahaan. Selain itu, mereka perlu terus berinovasi dalam metode pemasaran dan desain produk untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif.

Selain *Entrepreneurial Marketing*, penerapan *Bricolage* juga bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada produk kerajinan kulit Magetan. *Bricolage* memungkinkan pengrajin lokal untuk melakukan inovasi dengan sumber daya terbatas dan menciptakan produk yang memiliki nilai tambah tinggi. Misalnya, pengrajin dapat menggunakan berbagai jenis bahan kulit, memadukannya dengan bahan lain yang terjangkau, serta memanfaatkan jaringan lokal untuk memperluas pasar. Hal ini membuat produk kerajinan Magetan lebih beragam, unik, dan memiliki daya saing tinggi di pasar yang lebih luas. Bojica et al. (2011) menyebut bahwa *Entrepreneurial Bricolage* juga memperkuat inovasi dan kreativitas, yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai "Peran *Entrepreneurial Bricolage* dalam *Entrepreneurial Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan" sangat penting. Penelitian ini bertujuan memahami lebih dalam bagaimana konsep *Entrepreneurial Bricolage* dapat memediasi antara strategi *Entrepreneurial Marketing* dan peningkatan kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan pendekatan ini, diharapkan para pengrajin kulit di Magetan mampu meningkatkan daya saing, menciptakan produk yang relevan dengan pasar, dan

mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Pada akhirnya, keberhasilan ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal di Magetan serta mendukung pencapaian ekonomi kreatif di tingkat nasional (Gilmore, 2011).

TINJAUAN LITERATUR

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan metrik pasar yang digunakan untuk mencatat perilaku pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi indikator dari kinerja finansial suatu perusahaan (Best, 2009). Kinerja pemasaran yang optimal dapat diukur berdasarkan tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan yang tercermin dalam keuntungan uang atau unit produk, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan oleh peningkatan volume penjualan produk, dan porsi pasar yang menggambarkan kontribusi produk dalam menguasai pasar dibandingkan dengan kompetitor.

Semua aspek ini berujung pada pencapaian keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002). Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran, antara lain:

1. *Technology Orientation*: Pemanfaatan teknologi dalam pengembangan produk.
2. *Customer Orientation*: Pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
3. *Competitor Orientation*: Menanggapi pesaing untuk memenuhi kebutuhan pasar lebih baik.
4. *Inter-functional Coordination*: Koordinasi antar fungsi untuk menciptakan nilai pelanggan.

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing adalah pendekatan yang relevan untuk usaha kecil dengan keterbatasan sumber daya (Stokes, 2000). Pendekatan ini memungkinkan pengusaha mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang dengan inovasi, pengelolaan risiko, dan penciptaan nilai (Morris et al., 2002). Pemasaran kewirausahaan berfokus pada kewirausahaan untuk berkembang melalui inovasi, kreativitas, dan fleksibilitas (Bjerke & Hultman, 2002). Dimensi pemasaran kewirausahaan termasuk:

1. *Opportunity Focus*: Pencarian peluang pasar baru.
2. *Proactive*: Tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan.
3. *Customer Intensity*: Hubungan pelanggan yang dibangun dengan inovasi.
4. *Risk Management*: Mengelola risiko dengan pengambilan keputusan yang berani.
5. *Resource Leveraging*: Memanfaatkan sumber daya yang ada.
6. *Value Creation*: Penciptaan nilai baru untuk pelanggan.

7. *Innovation*: Pengembangan cara baru dalam produk atau proses.

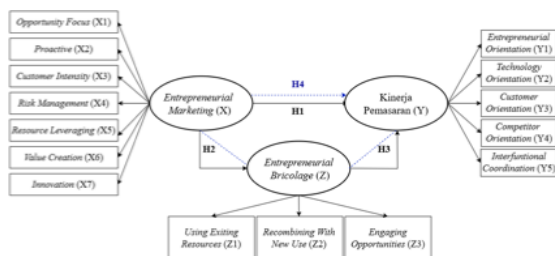
Entrepreneurial Bricolage

Entrepreneurial Bricolage adalah pendekatan yang memanfaatkan sumber daya yang ada secara kreatif untuk menciptakan peluang atau solusi baru. Baker dan Nelson (2005) mengemukakan bahwa kewirausahaan tidak memerlukan sumber daya besar, melainkan memanfaatkan yang sudah ada untuk berinovasi. Konsep ini penting untuk UMKM yang sering menghadapi keterbatasan modal dan sumber daya, memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk baru dengan biaya rendah (Ma & Yang, 2021). Konsep yang dikembangkan dalam penelitian mereka tentang "*Bricolage*" dalam kewirausahaan menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Bricolage* melibatkan:

1. *Using existing resources*: Memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menyelesaikan masalah.
2. *Recombining with new use*: Menggabungkan sumber daya yang ada untuk menciptakan solusi baru.
3. *Engaging opportunities*: Bertindak untuk memanfaatkan peluang yang ada.

KERANGKA PENELITIAN

Untuk menjelaskan konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, dibuatlah sebuah kerangka pemikiran yang berfungsi sebagai ilustrasi untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada. Kerangka pemikiran ini disusun dalam bentuk visual agar lebih memudahkan pemahaman terhadap konsep yang disajikan. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel independen (Kinerja Pemasaran), variabel dependen (*Entrepreneurial Marketing*) dan variabel mediasi (*Entrepreneurial Bricolage*):



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan untuk menguji hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Menurut Sugiono (2015), hipotesis berfungsi untuk memprediksi hubungan atau perbedaan antara dua atau lebih variabel yang diuji secara ilmiah. Biasanya, hipotesis terdiri dari hipotesis nol (yang menyatakan tidak ada hubungan) dan hipotesis alternatif (yang menyatakan adanya

hubungan). Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran pada gambar 1, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan
 Morrish (2011) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai berkelanjutan. Penelitian oleh Hidayatullah et al. (2019) juga menemukan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
 H1: *Entrepreneurial Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan
2. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Entrepreneurial Bricolage* Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan
 Yu dan Wang (2017) mengemukakan bahwa praktik *Bricolage* membantu perusahaan tetap kreatif meski menghadapi keterbatasan sumber daya. Penelitian oleh Nor-Aishah et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* mendukung penerapan *Bricolage* dalam usaha kecil.
 H2: *Entrepreneurial Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Entrepreneurial Bricolage* Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan
3. Pengaruh *Entrepreneurial Bricolage* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan
Entrepreneurial Bricolage dapat mendorong inovasi produk meskipun dengan keterbatasan sumber daya, yang meningkatkan kinerja pemasaran. Bojica et al. (2011) menunjukkan bahwa *Bricolage* berkontribusi pada inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar, meskipun dengan sumber daya terbatas.
 H3: *Entrepreneurial Bricolage* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan
4. Peran *Entrepreneurial Bricolage* Terhadap *Entrepreneurial Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan
 Hapsari et al. (2022) menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berdampak positif terhadap kinerja bisnis ketika disertai dengan praktik *Bricolage* yang

efektif. Penelitian oleh Makmur et al. (2017) juga mendukung temuan ini.

H4: *Entrepreneurial Bricolage* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Entrepreneurial Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Industri Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel atau konsep. Menurut Sugiyono (2015), explanatory research dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai kedudukan variabel yang akan diteliti dan menghubungkannya satu sama lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di industri kulit yang terdiri dari penyamak kulit, pengrajin kulit, pemasok kulit, dan pemilik/penjual produk kulit, dengan jumlah populasi sebanyak 250 responden. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan metode sampel jenuh, yang berarti seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 250 orang yang terdiri dari 161 penyamak kulit, 4 pemasok kulit, 38 pengrajin kulit, dan 47 pemilik/penjual produk kulit di Kabupaten Magetan (Sugiyono, 2015).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang memodelkan hubungan antar variabel berdasarkan komponen atau varian. PLS-SEM efektif untuk penelitian dengan hubungan kompleks, baik langsung maupun tidak langsung, serta dalam evaluasi struktur multivariate (Shouk & Soliman, 2021). Proses analisis dilakukan dalam dua tahap: pertama, mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran, dan kedua, menilai kinerja internal model PLS-SEM. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS.

Tiga tahapan analisis data dilakukan: (1) Model Pengukuran (Outer Model), yang meliputi Convergent Validity untuk mengukur korelasi indikator, Discriminant Validity untuk menguji perbedaan antar konstruk, Composite Reliability

untuk mengukur konsistensi internal konstruk, dan Cornbach's Alpha untuk reliabilitas konstruk. (2) Model Struktural (Inner Model), yang menilai hubungan antar konstruk dengan R-Square dan Goodness of Fit untuk memeriksa kecocokan model. (3) Pengujian Hipotesis, yang melibatkan Direct Effect untuk menguji pengaruh langsung antar variabel dan Indirect Effect untuk pengaruh tidak langsung melalui mediator, dengan uji signifikansi menggunakan P-value ($< 0,05$) sebagai indikator signifikansi (Juliandi, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (73,6%), dengan tingkat pendidikan terakhir sebagian besar di SMA (54,4%). Responden didominasi oleh kelompok usia di atas 40 tahun (38,4%), diikuti oleh rentang usia 31–40 tahun (31,2%). Mayoritas responden telah menjalankan usahanya lebih dari 15 tahun (68%), yang mencerminkan tingkat keberlanjutan usaha yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memiliki pengalaman usaha yang panjang dengan latar belakang pendidikan menengah atas.

Skema Program PLS

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS), dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS. Analisis data ini melalui tiga tahap utama, yaitu pengembangan model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Gambar hasil algoritma penghitungan PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat terhadap data yang dipergunakan sebagai variabel pendukung penelitian yang bernilai sah atau valid. Dalam

pengujian pada kuesioner dilihat melalui dua kategori yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Dengan bantuan SmartPLS maka ditemukan bahwa :

Convergent Validity

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Entrepreneurial Marketing (X)	X1.1	0.778	Valid
	X1.2	0.818	Valid
	X2.1	0.842	Valid
	X2.2	0.774	Valid
	X3.1	0.797	Valid
	X3.2	0.793	Valid
	X4.1	0.854	Valid
	X4.2	0.809	Valid
	X5.1	0.903	Valid
	X5.2	0.902	Valid
	X6.1	0.858	Valid
	X6.2	0.879	Valid
	X7.1	0.865	Valid
X7.2	0.873	Valid	
X7.3	0.858	Valid	
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1.1	0.802	Valid
	Y1.2	0.792	Valid
	Y1.3	0.719	Valid
	Y2.1	0.768	Valid
	Y2.2	0.731	Valid
	Y2.3	0.817	Valid
	Y3.1	0.727	Valid
	Y3.2	0.730	Valid
	Y4.1	0.802	Valid
	Y4.2	0.759	Valid
	Y5.1	0.765	Valid
	Y5.2	0.792	Valid
	Y5.3	0.779	Valid
Entrepreneurial Bricolage (Z)	Z1.1	0.836	Valid
	Z1.2	0.810	Valid
	Z2.1	0.803	Valid
	Z2.2	0.810	Valid
	Z3.1	0.764	Valid
	Z3.2	0.751	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Pada data yang disajikan dalam tabel, bisa diamati bahwa setiap indikator variabel penelitian menghasilkan nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Menurut Ghozali (2021:68), indikator-indikator yang memiliki korelasi lebih dari 0,70 dianggap reliabel. Dengan demikian, dari data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikator variabel yang menghasilkan nilai *outer loading* di bawah 0,70, sehingga semua indikator dianggap valid atau layak. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Average Variant Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Entrepreneurial Marketing (X)	0.708	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	0.591	Valid
Entrepreneurial Bricolage (Z)	0.634	Valid

Sumber: Olah Data PLS, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk pada variabel adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Selain itu semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 dan semua nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.70 sehingga semua variabel dikatakan reliabel. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* variabel yang baik.

Discriminant Validity

Dalam analisis *discriminant validity*, hasil uji menggunakan nilai *cross loading* akan diuraikan pada bagian ini. Suatu indikator dianggap memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading*-nya pada variabel yang sesuai adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator yang akan dijelaskan:

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Indikator	Entrepreneurial Bricolage (Z)	Entrepreneurial Marketing (X)	Kinerja Pemasaran (Y)
(1)	(2)	(3)	(4)
X1.1	0.477	0.778	0.401
X1.2	0.530	0.818	0.427
X2.1	0.511	0.842	0.498
X2.2	0.504	0.774	0.520
X3.1	0.515	0.797	0.532
X3.2	0.556	0.793	0.551
X4.1	0.491	0.854	0.435
X4.2	0.530	0.809	0.434
X5.1	0.673	0.903	0.552
X5.2	0.618	0.902	0.554
X6.1	0.595	0.858	0.487
X6.2	0.589	0.879	0.514
X7.1	0.519	0.865	0.524
X7.2	0.519	0.873	0.494
X7.3	0.544	0.858	0.497
Y1.1	0.538	0.431	0.802
Y1.2	0.566	0.462	0.792
Y1.3	0.482	0.398	0.719
Y2.1	0.534	0.450	0.768
Y2.2	0.499	0.454	0.731
Y2.3	0.539	0.491	0.817
Y3.1	0.531	0.379	0.727
Y3.2	0.427	0.386	0.730
Y4.1	0.564	0.498	0.802
Y4.2	0.572	0.478	0.759
Y5.1	0.577	0.427	0.765
Y5.2	0.569	0.511	0.792
Y5.3	0.571	0.515	0.779
Y1.1	0.538	0.431	0.802
Y1.2	0.566	0.462	0.792
Y1.3	0.482	0.398	0.719
Y2.1	0.534	0.450	0.768
Y2.2	0.499	0.454	0.731

Sumber: Olah Data PLS. 2024.

Dari data yang disajikan dalam tabel, bisa disimpulkan bahwa tiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang sesuai, dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Sesuai dengan panduan Ghozali (2021:68), nilai *cross loading* yang diinginkan adalah lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian nilai reliabel sebuah indikator pengujian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* adalah komponen yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu variabel. Menurut Ghozali (2021:71), sebuah indikator dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari 0,7. Demikian pula, pada nilai *composite reliability*, sebuah indikator dianggap reliabel jika nilainya melebihi 0,7. Berikut ini merupakan hasil *composite reliability* pada tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Composite reability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Entrepreneurial Marketing (X)	0.973	Reliable
Kinerja Pemasaran (Y)	0.949	Reliable
Entrepreneurial Bricolage (Z)	0.912	Reliable

Sumber: Olah Data PLS, 2024.

Berdasarkan sajian data pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variable telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

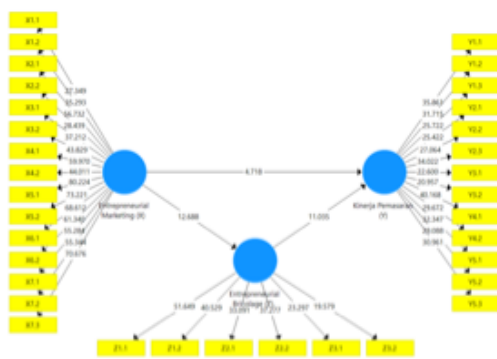
Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai > 0,7 (Ananda Sabil Husein, 2015) . Berikut ini adalah *cronbach's alpha* dari masing-masing variable:

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Entrepreneurial Marketing (X)	0.970	Reliable
Kinerja Pemasaran (Y)	0.942	Reliable
Entrepreneurial Bricolage (Z)	0.884	Reliable

Sumber: Olah Data PLS, 2024.

Bersadarkan sajian data pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variable penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variable penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.



Gambar 3. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R2 (R-square), Godness of Fit (Gof), dan coefficient path.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes

dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R-Square (R2) dan Q-Square (Q2).

Besarnya coefficient determination (R-Square) dipergunakan untuk menilai seberapa besar persentase perubahan dalam variabel dependen yang bisa dipaparkan oleh variabel independen dalam suatu model, sehingga membantu dalam memprediksi kualitas model. Informasi ini diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0., diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Kinerja Pemasaran (Y)	0.523	0.519
Entrepreneurial Bricolage (Z)	0.424	0.422

Sumber: Olah Data PLS, 2024.

Tabel 6 di atas menunjukkan nilai R-square untuk variabel *Entrepreneurial Bricolage (Z)* diperoleh sebesar 0,424. Hasil ini menunjukkan bahwa 42,4% variabel *Entrepreneurial Bricolage (Z)* dapat dipengaruhi oleh variabel *Entrepreneurial Marketing (X)*. Nilai R-Square untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y) diperoleh sebesar 0,523. Hasil ini menunjukkan bahwa 52,3% variabel Kinerja Pemasaran (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Entrepreneurial Marketing (X)* dan *Entrepreneurial Bricolage (Z)*.

Uji selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q2 (Predictive relevance). Tujuan melakukan pengujian predictive relevance (Q) adalah untuk memvalidasi model. Hasil perhitungan Q adalah sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,424) (1 - 0,523)$$

$$Q2 = 0,725$$

Berdasarkan hasil perhitungan predictive relevance (Q2) diatas, menunjukkan nilai 0,725. Dalam model penelitian ini, variabel laten endogen memiliki nilai predictive relevance (Q) yang lebih besar dan 0 (nol) sehingga variabel laten eksogen sebagai variabel penjelas mampu memprediksi variabel endogennya yaitu Kinerja Pemasaran (Y) atau dengan kata lain membuktikan bahwa model ini dinilai memiliki predictive relevance yang baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai P-Values dan T-statistic. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila niali P-Values < 0,05 dan nilai T-statsitict lebih besar > 1,96 (Ghozali, 2014). Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka kedua kriteria harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka

hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 7. P-Value dan T-Statistic

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1. <i>Entrepreneurial Marketing</i> (X) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.235	0.050	4.718	0.000	Signifikan
H2. <i>Entrepreneurial Marketing</i> (X) -> <i>Entrepreneurial Bricolage</i> (Z)	0.651	0.051	12.688	0.000	Signifikan
H3. <i>Entrepreneurial Bricolage</i> (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.548	0.050	11.035	0.000	Signifikan
H4. <i>Entrepreneurial Marketing</i> (X) -> <i>Entrepreneurial Bricolage</i> (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0.357	0.032	11.044	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data PLS, 2024.

H1: *Entrepreneurial Marketing* (X) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hipotesis pertama menguji apakah *Entrepreneurial Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dari tabel 7 menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dengan original sample estimate sebesar 0,235. Dengan p-value < 0,05, maka hipotesis pertama diterima.

H2: *Entrepreneurial Marketing* (X) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Entrepreneurial Bricolage* (Z)

Hipotesis kedua menguji apakah *Entrepreneurial Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Bricolage* (Z). Dari tabel 7 menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dengan original sample estimate sebesar 0,651. Dengan p-value < 0,05, maka hipotesis kedua diterima.

H3: *Entrepreneurial Bricolage* (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hipotesis ketiga menguji apakah *Entrepreneurial Bricolage* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dari tabel 7 menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dengan original sample estimate sebesar 0,548. Dengan p-value < 0,05, maka hipotesis ketiga diterima.

H4: *Entrepreneurial Bricolage* (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Entrepreneurial Marketing* (X) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Y)

Hipotesis keempat menguji apakah *Entrepreneurial Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui *Entrepreneurial Bricolage* (Z) sebagai variabel mediasi. Dari tabel 7 menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dengan original sample estimate sebesar 0,357. Dengan p-value < 0,05, maka hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai t-statistic sebesar 4,718 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan hipotesis pertama diterima (H1 diterima). Penelitian ini mendukung temuan Syarif Hidayatullah dkk. (2019), Suardhika & Suryani (2016), dan Nico Makmur dkk. (2017), yang menemukan bahwa strategi pemasaran kewirausahaan meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Implikasi dari temuan ini adalah pengusaha di industri kerajinan kulit Magetan dapat meningkatkan performa pemasaran dengan strategi yang inovatif dan adaptif.

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Entrepreneurial Bricolage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Bricolage* dengan nilai t-statistic sebesar 12,688 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan hipotesis kedua diterima (H2 diterima). Temuan ini sejalan dengan penelitian Baker & Nelson (2005), Bela Ayu K. (2021), dan Mohamad Trio Febriyantoro dkk. (2022), yang menekankan pentingnya kreativitas dalam pemanfaatan sumber daya. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi kewirausahaan dapat membantu pengusaha memanfaatkan sumber daya yang terbatas dengan lebih inovatif di industri ini.

Pengaruh *Entrepreneurial Bricolage* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Bricolage* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai t-statistic sebesar 11,035 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan hipotesis ketiga diterima (H3 diterima). Penemuan ini mendukung penelitian Yeni Absah dkk. (2019) dan Nor-Aishah dkk. (2020), yang mengidentifikasi *Bricolage* sebagai faktor yang meningkatkan daya tarik produk di pasar. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa praktik *Bricolage* dapat meningkatkan daya saing dan performa pemasaran bagi pengusaha di industri kerajinan kulit Magetan.

Peran *Entrepreneurial Bricolage* Terhadap *Entrepreneurial Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Entrepreneurial Bricolage* sebagai variabel mediasi, dengan nilai t-statistic sebesar 11,044 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan hipotesis keempat diterima (H4 diterima). Temuan ini sejalan dengan

penelitian Indri Hapsari dkk. (2022) dan Nico Makmur dkk. (2017), yang menegaskan bahwa kombinasi strategi kewirausahaan dan praktik *Bricolage* memperkuat performa pemasaran. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengusaha di Magetan dapat mencapai kinerja pemasaran yang optimal melalui pendekatan yang memadukan strategi kewirausahaan dengan pengelolaan sumber daya secara kreatif.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan *Entrepreneurial Bricolage* di industri kerajinan kulit Kabupaten Magetan, mendukung hipotesis pertama dan kedua. *Entrepreneurial Bricolage* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, mendukung hipotesis ketiga. Selain itu, *Entrepreneurial Marketing* secara signifikan mempengaruhi Kinerja Pemasaran melalui *Entrepreneurial Bricolage* sebagai variabel mediasi, mendukung hipotesis keempat. Nilai R-Square sebesar 52,3% menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* dan *Entrepreneurial Bricolage* berperan kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Anuraga, S., Rifai, M., & Juliandi, A. (2017). Structural Equation Modeling with Partial Least Square (PLS). *Journal of Business and Management Research*, 9(1), 25–34.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating Something from Nothing: Resource Construction through *Entrepreneurial Bricolage*. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366. <https://doi.org/10.2189/ASQU.2005.50.3.329>
- Best, R. J. . (2009). *Market-based management : strategies for growing customer value and profitability*. Prentice Hall.
- Bjerke, Björn., & Hultman, Claes. (2002). *Entrepreneurial Marketing : the growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar.
- Bojica, A. M., Fuentes, M. del M., & Gómez-Gras, J. M. (2011). Radical and incremental entrepreneurial orientation: The effect of knowledge acquisition. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 326–343.
- Ferdinand, A. (2002). *Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Firdiansjah, A., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2019). *Entrepreneurial Marketing and Its Effect on Marketing Performance through Competitive Advantage as Mediator*. *Journal of Entrepreneurial Marketing*, 7(2), 113–125.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125–136. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Frista, G. (2022). Analisis Brand Resonance Pada Produk Iphone di Solo Raya.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). In *ICB Research Reports* (Issue 9). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137–145. <https://doi.org/10.1108/14715201111176426/FULL/XML>
- Gunawan, A. (2016). Penggunaan Local Branding Dan Foreign Branding Pada Nama Produk. *Skripsi*, 59.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). *Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance*. *Journal of Marketing and Business Research*, 12(4), 203–218.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). *Entrepreneurial Marketing: Conceptual Exploration and Links to Performance*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 493–516.
- Hoque, M. A., Rahman, A., & Hossain, M. T. (2019). *Entrepreneurial Marketing: The Antecedents and Consequences for Small Enterprises*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 12–19.
- Keller, K. L. (2016). *Brand Management and Brand Equity*. Pearson Education.
- Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2015). *Entrepreneurial Marketing: A Cross-Cultural Comparison of Small Business Entrepreneurs*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 403–432.
- Leni, P., & Mulya, J. (2019). The Effect of Brand Resonance Towards Brand Loyalty of Smartphone Users in Indonesia: The Mediating Roles of Brand Satisfaction and Brand. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 5(6). www.ijicc.net
- Ma, Y., & Yang, S. (2021). Entrepreneurial orientation and *Bricolage*: A synergy for

- competitive performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*.
- Mardiah, A. (2013). Pengaruh Brand Characteristic dan Company Characteristic terhadap Brand Loyalti pada Pelanggan Tas Sophie Martin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 4(1), 665–686. <https://doi.org/10.47927/jikb.v4i1.5>
- 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>
- Morrish, S. C. (2011). *Entrepreneurial Marketing: A strategy for the twenty-first century?* *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Nico, M., Qamariah, I., Chairunisa, Y., & Fadli, M. (2017). *Entrepreneurial Marketing and Its Influence on Competitive Advantage*. *Journal of Business Management*, 5(1), 28–35.
- Nor-Aishah, H., Ahmad, N. H., & Thurasamy, R. (2020). Entrepreneurial Leadership and Sustainable Performance of Manufacturing SMEs in Malaysia: The Contingent Role of *Entrepreneurial Bricolage*. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 3100, 12(8), 3100. <https://doi.org/10.3390/SU12083100>
- Rashad, N. M. (2018). Opportunity Focused Entrepreneurship and Its Impact on Organizational Performance. *Journal of Entrepreneurship Development*, 201–214.
- Sabil, A. H. (2015). Reliability Test Using Cronbach's Alpha: A Practical Application. *Journal of Business Research Methods*, 11(1), 5–15.
- Sarma, B. D., Hoque, M. A., & Rahman, A. (2013). The Role of Small Business in Marketing and Entrepreneurship. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 68-81.
- Stokes, D. (2000). *Entrepreneurial Marketing: A conceptualisation from qualitative research*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.1108/13522750010310497>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Yang, M. (2018). Global Strategic *Entrepreneurial Marketing* in MNCs. *International Journal of Marketing*, 32(5), 153–167.
- Yeni, A., Chairunisa, Y., & Qamariah, I. (2019). *Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage: Its Impact on Business Performance in SMEs*. *Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 13(3), 45–60.
- Yu, S., & Wang, Y. (2017). How *Entrepreneurial Bricolage* fosters business resilience. *Journal of Business Venturing*. Yawised, K., & Apasrawirote, D. (2022). Exploring Determinants Influencing Digital Marketing Innovative Capability in SMEs. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 9(2), 121–140.