MODUS

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

P-ISSN : 08521875 E-ISSN : 25493787 Subject Area : Economy

3.10638
Impact

3326
Google Citations

Sinta 4
Current Acreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028

Garuda Google Scholar

GEREJA SEBAGAI ORGANISASI NIRLABA: KETIKA NILAI-NILAI AKUNTANSI DAN LOYALITAS, MEMPENGARUHI INTENSI UMAT UNTUK BERDONASI

Faculty of Business and Economics Universitas Atma Jaya Yogyakarta Modus Vol. 37 No. 1 (2025): VOL 37 NO 1 (2025) 1-17

2025 DOI: 10.24002/modus.v37i1.9064 Accred : Sinta 3

PENGARUH VISUAL APPEAL DAN SUBJECTIVE NORMS TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMEDIASI OLEH PERCEIVED ENJOYMENT DAN DIMODERASI OLEH USER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA MALANG)

Faculty of Business and Economics Universitas Atma Jaya Yogyakarta Modus Vol. 37 No. 1 (2025): VOL 37 NO 1 (2025) 18-44

2025 DOI: 10.24002/modus.v37i1.9753 Accred : Sinta 3

PERAN PROFITABILITAS SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH INTENSITAS PERSEDIAAN TERHADAP PRAKTIK PENGHINDARAN PAJAK

Faculty of Business and Economics Universitas Atma Jaya Yogyakarta Modus Vol. 37 No. 1 (2025): VOL 37 NO 1 (2025) 45-66

2025 DOI: 10.24002/modus.v37i1.9982 Accred : Sinta 3

INDUSTRI FASHION: MODEL PEMBENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI BISNIS DIGITAL DENGAN INOVASI

Faculty of Business and Economics Universitas Atma Jaya Yogyakarta Modus Vol. 37 No. 1 (2025): VOL 37 NO 1 (2025) 67-80

2025 DOI: 10.24002/modus.v37i1.10036 Accred : Sinta 3

KAJIAN EFISIENSI PRODUKSI INDUSTRI BATIK KAIN DI DESA JARUM DENGAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA)

Volume 34 (1), Maret 2022

ISSN 0852-1875 / ISSN (Online) 2549-3787

MODUS

Tersedia pada: ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/

EFEK MEKANISME *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP KINERJA KEUANGAN MELALUI MEDIASI MANAJEMEN LABA
Vioaldy Eprilian Saputra, Maria Rio Rita dan Imanuel Madea Sakti

PENYAJIAN DATA SURVEI DARING TERHADAP FENOMENA WANITA BEKERJA DARI RUMAH SELAMA PANDEMI COVID-19
Farah Kristiani, Tutik Rachmawati dan Anne-Marie Hilsdon

PERBANDINGAN PENELITIAN *FINANCIAL DISTRESS* PADA BANK UMUM KONVENSIONAL DI INDONESIA
Roberto Akyuwen, Dien Noviany Rahmatika dan Ahmad Subagyo

KONFLIK KEPENTINGAN KLASIK *BONDHOLDERS-SHAREHOLDERS* DENGAN *FRAME* KONSERVATISME
Cahyo Indraswono

***PERSONAL BRANDING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN *BUYING DECISION* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE**
Bagus Nyoman Kusuma Putra dan Tiksnayana Vipraprastha

PENGARUH PERGANTIAN MANAJEMEN, UKURAN PERUSAHAAN DAN *AUDIT FEE* TERHADAP *AUDITOR SWITCHING* PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2015-2019
Alouisius Ariantoro Pratama dan Aloysia Yanti Ardiati

***ENTREPRENEURIAL MARKETING* DAN KINERJA ORGANISASI PADA UMKM DI TENGAH KETIDAKPASTIAN FAKTOR LINGKUNGAN**
Fransisca Desiana Pranatasari dan Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti

MODUS	Vol.34	No. 1	Hal.1-114	Yogyakarta Maret 2022	ISSN 0852-1875 ISSN (Online) 2549-3787

MODUS Volume 34 No. 1 Maret 2022 : 1-114

MODUS
2549-3787 (Online - Elektronik)
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Editorial Team

Editor in Chief

Elizabeth Fiesta Clara Shinta Budiyono

Faculty of Business and Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia. SINTA ID: 6818430

Language and Layout Editors

Ignatius Indra Kristianto, Faculty of Business and Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia. SINTA ID 6734091

Wimpie Yustino Setiawan, Faculty of Business and Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia Google Scholar

Editorial Board

Musoli, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Scopus ID: 57215917370, SINTA ID: 6700807

Arni Surwanti, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, SINTA ID: 5977008

Merry Jeanned'arc Korompis, Universitas Katolik De La Salle Manado, SINTA ID:6197988

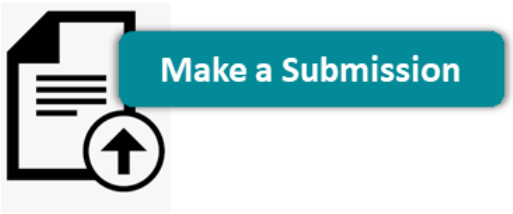
Hendrik Heri Sandi, Universitas Negeri Padang, SINTA ID: 6817215

Parnawa Putranta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia,Scopus ID: 36659691000, Sinta ID: 6023977

Pratiwi Budiharta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia, Sinta ID: 5973569

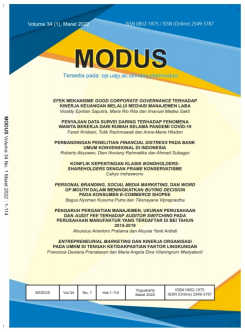
Daniel Yudhistya Wardhana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia SINTA ID :6783914

Nuritomo, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia, Sinta ID: 6023996



MODUS
2549-3787 (Online - Elektronik)
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Vol. 34 No. 1 (2022): MODUS



Welcome to the MODUS Journal Volume 34 Issue 1 March 2022. This edition has nine notable articles that interest researchers, educators, and practitioners in business, management, economics, accounting, finance, tourism management, and entrepreneurship. Authors of the contributions to this current issue live and work in many different universities. The authors of this issue come from various universities spread throughout Indonesia.

Published: 2022-03-07

Articles

EFEK MEKANISME GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA KEUANGAN MELALUI MEDIASI MANAJEMEN LABA
Vioaldy Eprilian Saputra, Maria Rio Rita, Imanuel Madea Sakti 1-23
PDF

PENYAJIAN DATA SURVEI DARING TERHADAP FENOMENA WANITA BEKERJA DARI RUMAH SELAMA PANDEMI COVID-19
Farah Kristiani, Tutik Rachmawati, Anne-Marie Hilsdon 24-38
PDF

PERBANDINGAN PENELITIAN FINANCIAL DISTRESS PADA BANK UMUM KONVENSIONAL DI INDONESIA
Roberto Akyuwen, Dien Noviany Rahmatika, Ahmad Subagyo 39-56
PDF

KONFLIK KEPENTINGAN KLASIK BONDHOLDERS-SHAREHOLDERS DENGAN FRAME KONSERVATISME
Cahyo Indraswono 57-74
PDF

PERSONAL BRANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE
Bagus Nyoman Kusuma Putra, Tiksnayana Vipraprastha 75-84
PDF

PENGARUH PERGANTIAN MANAJEMEN, UKURAN PERUSAHAAN DAN AUDIT FEE TERHADAP AUDITOR SWITCHING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2015-2019

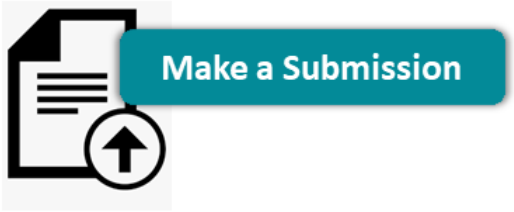
Alouisius Ariantoro Pratama, Aloysia Yanti Ardiati 85-99

PDF

ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN KINERJA ORGANISASI PADA UMKM DI TENGAH KETIDAKPASTIAN FAKTOR LINGKUNGAN

Fransisca Desiana Pranatasari, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti 100-114

PDF



Quick Menu

Editorial Teams

Reviewers

Focus and Scope

Publication Ethics

Copyright Notice

Plagiarism Policy

Peer Review Process

Author Guidelines

Open Access Policy

Article Processing Charge

Indexing

REFERENCE TOOL

zotero

MENDELEY

grammarly

ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN KINERJA ORGANISASI PADA UMKM DI TENGAH KETIDAKPASTIAN FAKTOR LINGKUNGAN

Fransisca Desiana Pranatasari
Universitas Sanata Dharma
e-mail: fr.desiana@usd.ac.id

Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti
(*corresponding author*)
Universitas Sanata Dharma
e-mail: mariaangeladiva@usd.ac.id

ABSTRACT

Micro, small & medium enterprises (MSMEs) are the main actors that have become one of the pillars of the national economy in developing countries, especially Indonesia. The contribution of MSMEs to the national economy (GDP) is 61.1% and it is able to absorb productive workers in Indonesia. However, the Covid-19 pandemic has had a significant impact on MSME players, which resulted in a decline in Indonesia's GDP and indicated a global economic recession. In this uncertain condition, MSMEs are required to survive with all the resources that they have to maintain their performance and even expected to achieve growth. Entrepreneurial marketing (EM) is a right conceptual approach to implemented in MSMEs in order to maintain MSME performance in uncertain conditions, especially on external environmental factors. The concept of Entrepreneurial Marketing had replaced the traditional marketing concept which had been a business solution. This study provides a conceptual framework and analysis that discusses the role of entrepreneurial marketing that improves organizational performance in the middle of this uncertainty environmental factors in MSMEs from a literature review. Previous research has shown that entrepreneurial marketing has a positive impact on organizational performance in the middle of uncertain environment. Thus, it is hoped that the conceptual model of entrepreneurial marketing can improve the performance of SMEs in the middle of uncertain environment so as to achieve competitive advantage.

Keywords*: entrepreneurial marketing (EM); organizational performance; uncertainty; environmental factors; micro, small & medium enterprises (MSMEs)*

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil & menengah (UMKM) merupakan aktor utama yang menjadi salah satu tonggak perekonomian nasional di negara berkembang khususnya Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan mampu menyerap tenaga

kerja produktif di Indonesia. Namun, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM yang berdampak pada turunnya PDB Indonesia dan mengindikasikan adanya resesi perekonomian global. Dalam kondisi ketidakpastian ini, UMKM dituntut untuk mampu bertahan dengan segala sumber daya yang dimilikinya untuk mempertahankan kinerja mereka bahkan diharapkan mampu mencapai pertumbuhan. *Entrepreneurial marketing* (EM) merupakan pendekatan konsep yang sesuai untuk diimplementasikan pada UMKM dalam rangka mempertahankan kinerja UMKM dalam kondisi ketidakpastian terutama pada faktor lingkungan eksternal. Konsep *entrepreneurial marketing* telah meninggalkan konsep pemasaran tradisional yang selama ini menjadi solusi usaha. Penelitian ini memberikan kerangka konseptual dan analisis yang membahas bagaimana peran *entrepreneurial marketing* terhadap peningkatan kinerja organisasi di tengah ketidakpastian faktor lingkungan pada UMKM melalui *literature review*. Penelitian terdahulu menunjukkan *entrepreneurial marketing* mampu memberikan dampak positif pada kinerja organisasi di tengah ketidakpastian lingkungan. Diharapkan model konseptual *entrepreneurial marketing* pada UMKM dapat meningkatkan kinerja UMKM di tengah ketidakpastian lingkungan sehingga mencapai keunggulan kompetitif.

Kata kunci: *entrepreneurial marketing* (EM); kinerja organisasi; ketidakpastian; faktor lingkungan; usaha mikro, kecil & menengah (UMKM)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sampai saat ini masih merupakan salah satu tonggak perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia (2015), kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar. Artinya, peran UMKM sangat penting dalam menjaga stabilitas PDB Indonesia. Tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha (DJKN, 2020).

Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi awal 2019 lalu, membawa dampak yang signifikan bagi perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi (DJKN, 2020). Salah satu tandanya adalah pertumbuhan perekonomian nasional yang mengarah negatif atau kontraksi pada triwulan II tahun 2020 sebesar -5,3%. Sektor UMKM menjadi salah satu faktor yang "berperan" dan turut andil dalam menurunnya perekonomian nasional karena peran pentingnya UMKM dalam tonggak perekonomian nasional.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Kebijakan-kebijakan pemerintah dan protokol kesehatan yang didesain untuk menekan laju peningkatan Covid-19, terkadang kurang memihak sektor ekonomi karena secara tidak langsung memunculkan pembatasan aktivitas-aktivitas ekonomi. Riset yang dilakukan Gourinchas et al (2020) menemukan bahwa setidaknya UMKM di 17 negara terdampak pandemi Covid-19. Banyak UMKM tidak mampu mempertahankan likuiditas kinerja keuangan mereka sehingga berakibat kegagalan usaha.

Situasi saat ini akibat dari Pandemi Covid-19 ini dapat dikatakan sebagai *uncertainty situation* (situasi ketidakpastian). Dalam beberapa literasi sebelumnya, beberapa ahli sudah menyadari bahwa situasi ketidakpastian ini akan memberikan dampak dan resiko tersendiri bagi pelaku ekonomi (Hagen dan Zucchella, 2018). Dalam penelitian Hagen dan Zucchella (2018) ini, konsep situasi ketidakpastian ini dipengaruhi banyak aspek seperti keberadaan pasar, jangkauan pelanggan yang lebih luas, kebijakan-kebijakan lain, juga kondisi yang tidak terprediksikan itu sendiri. Kondisi pandemi Covid-19 yang tidak terprediksi cukup mempengaruhi pasar, jangkauan pelanggan terutama akibat adanya kebijakan pembatasan kegiatan dengan berbagai skema. Pelaku usaha harus menyesuaikan orientasi tujuan dengan berbagai mekanisme agar dapat tetap meprediksi kinerja usahanya ditengah situasi Pandemi Covid-19. Arenas, et al (2006) mengeksplorasi keterkaitan antara orientasi tujuan, mekanisme pengaturan diri dan orientasi kesalahan dengan maksud untuk memprediksi kinerja dalam situasi yang tidak pasti dengan hasil yang menunjukkan bahwa hal ini pada akhirnya akan menjamin kinerja jangka panjang yang lebih baik.

Sebagai pelaku bisnis, UMKM sebaiknya perlu memiliki solusi dan tindakan preventif untuk menghadapi situasi yang tidak pasti. Ketidak pastian lingkgungan dari faktor eksternal, sangatlah perlu untuk didukung dari faktor internal yaitu diri pelaku usaha. Sebagai entrepreneur tidak hanya membutuhkan berani mengambil risiko, tetapi juga harus menjadikan tantangan sebagai peluang dan bersedia berkolaborasi (Soeprajitno, 2016). Pendekatan *entrepreneurial marketing* (EM) merupakan pendekatan konsep yang dapat ditinjau dari segi faktor internal dan eksternal pemilik usaha. Dengan mengoptimalisasikan peran *entrepreneurial marketing* maka akan meminimalkan profil risiko usaha untuk mencapai peningkatan kinerja (Hagen dan Zucchella, 2018; Fard dan Amiri, 2018). Dalam kurun waktu 3 dekade, *entrepreneurial marketing* (EM) telah menjadi topik penelitian yang berkembang pesat untuk menjawab praktik operasional perusahaan dalam kondisi ketidakpastian lingkungan (Toghraee, et al, 2017, Becherer, et al, 2012; Sarma, et al , 2013).

Pelaku UMKM dirasa cocok untuk melakukan optimalisasi *entrepreneurial marketing* (EM) karena pada prinsipnya, sumberdaya dan kemampuan mereka terbatas (Fard dan Amiri, 2018). *Entrepreneurial marketing* ini dijadikan salah satu alternatif pemasaran dalam pendekatan manajemen. Alqahtani dan Uslay (2020) menetapkan pemasaran kewirausahaan (EM) sebagai konstruk kunci yang secara positif mempengaruhi kinerja organisasi.

Berbagai konseptualiasi pencapaian kinerja memberikan dampak bagi ketercapaian keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut pandangan *the resource-based view* (RBV)/berbasis sumber daya (Barney, 1986, 1991), sumber daya perusahaan dapat menyebabkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, jika mereka memiliki karakteristik tertentu (misalnya berharga, langka dan *nonsubstitutable*). Sumber daya perusahaan berisi semua aset, proses organisasi, kapabilitas, informasi, pengetahuan, dll. yang diatur oleh perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya (Barney, 1991). Dengan kata lain, RBV mengembangkan teori yang mendemonstrasikan keunggulan kompetitif sebagai hasil dari perluasan kapabilitas organisasi yang berharga (Aragon-Correa dan Sharma, 2003). Secara umum, kemampuan pemasaran bisa jadi dikategorikan sebagai kemampuan berbasis fungsional (Javidan, 1998). Secara khusus, empat kemampuan termasuk orientasi pasar, kewirausahaan, inovasi dan pembelajaran organisasi bisa mempengaruhi

kinerja secara positif melalui menciptakan keunggulan posisi (Hult dan Ketchen, 2001; Fard dan Amiri, 2018).

Kondisi ketidakpastian seperti pandemi Covid-19 ini memberikan dampak signifikan dalam keberlangsungan usaha UMKM. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan usahanya ditengah ketidakpastian ini. Untuk itu, mereka sungguh perlu kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka punya walaupun terbatas (*the resource-based view*) untuk setidaknya mempertahankan kinerja keuangan usaha mereka atau bahkan tetap mampu mencapai keunggulan bersaing. Setidaknya empat kemampuan termasuk orientasi pasar, kewirausahaan, inovasi dan pembelajaran organisasi bisa mempengaruhi kinerja secara positif melalui menciptakan keunggulan. Oleh karena itu, konsep dimensi *entrepreneurial marketing* (EM) itu sendiri berasal dari kompetensi kewirausahaan (fokus pada inovasi, proaktif, pengambilan risiko yang didorong oleh peluang dan diperhitungkan), pemasaran gerilya (*resource leverage*) atau orientasi pasar (intensitas pelanggan dan penciptaan nilai) (Morris et al., 2002; Fard dan Amiri, 2018) yang dapat digambarkan sebagai kapabilitas yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan *entrepreneurial marketing* memberikan berbagai konseptualisasi yang berbeda-beda dan masih berkembang hingga saat ini (Morris et al., 2002; Gunday et al., 2011; Cumby dan Conrod, 2001; Neely, 2002, hal.53; Abdel-Maksoud et al., 2005; Hoque, 2005; Fullerton dan Wempe, 2009; Škrinjar dkk., 2008; Gunday et al., 2008, 2011, Fard dan Amiri, 2018). Toghraee et al (2017) merekomendasikan *entrepreneurial marketing* (EM) untuk masuk pada isu konteks yang lebih besar misalnya dalam konteks ketidakpastian lingkungan. Oleh karena itu, artikel ini mencoba menjawab rekomendasi tersebut untuk mendapatkan kerangka yang lebih komprehensif mengenai solusi mengatasi ketidakpastian lingkungan dengan kemampuan dinamis yang dimiliki UMKM di Indonesia melalui *entrepreneurial marketing.* Dengan pendekatan *entrepreneurial marketing* diharapkan dapat mengatasi permasalahan pada UMKM dan bermanfaat untuk meningkatakan kinerja serta potensi pengembangan UMKM ke depannya di tengah ketidakpastian lingkungan saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM di Indonesia dalam Kondisi Ketidakpastian

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Peran pentingnya sangat nampak pada kemampuan UMKM dalam melakukan penyerapan tenaga kerja produktif. Selain itu pula, pendapatan UMKM ini menjadi salah satu penopang PDB yang besarnya sangat signifikan bagi perekonomian nasional. Untuk itu, pemerintah selalu fokus untuk melakukan pengembangan UMKM itu sendiri.

UMKM sangat mudah didirikan oleh setiap individu masing-masing warga negara karena memang UMKM itu sendiri tidak membutuhkan modal yang cukup besar. UMKM ini sudah terbukti pula mampu bertahan dalam krisis ekonomi moneter Indonesia tahun 1998 lalu. Total kontribusi UMKM terhadap PDB nasional merupakan akumulasi dari semua sektor ekonomi UMKM. Berikut ini adalah penggolongan jenis kegiatan ekonomi yang mengikuti konsep ISIC (*International Standard Classification of All Economic Activities*)

yang direvisi tahun 1968 menjadi klasifikasi sektor untuk memudahkan perbandingan tingkat aktivitas ekonomi antar berbagai macam kegiatan yaitu pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan; pertambangan dan penggalian; industri pengolahan; listrik, gas dan air bersih; bangunan; perdagangan, hotel dan restoran; pengangkutan dan komunikasi; keuangan, persewaan dan jasa perusahaan; serta jasa-jasa.

Bank Indonesia (2015) mengeksplorasi lebih lanjut mengenai karakteristik UMKM yang merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang);
2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Menurut Bank Indonesia (2015), dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Tabel 1.1. Kriteria UMKM & Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	**Omset**
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp50 miliar

Sumber: Bank Indonesia (2015)

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu."

Tabel 1.2. Karakteristik UMKM

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti. Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.

	Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun Sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.
Usaha Kecil	Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindahpindah. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. Sudah membuat neraca usaha. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning.* Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan

Sumber: Bank Indonesia (2015)

Pentingnya Jiwa Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM

Pada prinsipnya, konsep kewirausahaan ini tidak hanya diperuntukkan bagi mereka yang membuka usaha. Namun konsep dasarnya dapat dipakai diseluruh aspek kehidupan bermasyarakat. Memang banyak persepsi yang menyandingkan konsep kewirausahaan ini hanya terbatas pada individu yang membuka usaha. Padahal secara luas, konsep kewirausahaan ini mencakup seluruh proses kehidupan dalam mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi dalam kehidupan yang berupa ide inovatif, kemampuan melihat peluang hingga menjalankannya dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Kini, konsep kewirausahaan ini menjadi salah satu solusi pendekatan pemasaran tradisional yang lebih cenderung reaktif pada perubahan. Dengan konsep kewirausahaan ini, kita sebagai pemasar lebih dituntut untuk proaktif pada keadaan yang tidak pasti. Pendekatan ini banyak dipakai pengusaha kecil dalam mencari peluang baru berdasarkan sumber daya yang terbatas untuk menghadapi situasi yang tidak pasti dan bahkan tidak dapat diandalkan ini (Becherer et al., 2008; Fard dan Amiri, 2018).

***Entreprenerial Marketing* (EM)**

EM merupakan konsep yang tidak mudah dipahami sejauh ini, salah satu potensi alasan hal ini dikarenakan setiap konsep dapat ditafsirkan dengan berbagai cara, ada banyak kombinasi dari konseptualisasi keterkaitan antara *entrepreneurship* dan *marketing* (Kraus, Harms, & Fink, 2010). Konsep EM ini merupakan suatu kontemplasi dalam arti dari dua ekspresi, "pemasaran" dan "kewirausahaan", menunjukkan arti yang berbeda untuk menafsirkan EM (Fard dan Amiri, 2018). Becherer et al. (2012) percaya bahwa EM sering mengacu pada pemasaran yang baru ditemukan bisnis dengan pertumbuhan yang cepat sebagai aktivitas pemasaran wirausaha yang tidak terencana, tidak linier, dan terbang tinggi (Morris et al., 2002). Kraus dkk. (2009) sampai pada definisi EM sebagai "fungsi organisasi pemasaran dengan memperhatikan inovasi, pengambilan risiko, proaktif dan mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang saat ini dikendalikan". Pola pikir ini adalah cara berpikir dan bertindak yang secara intrinsik berwirausaha, dan menampakkan dirinya dalam berperilaku yang dapat diamati secara eksternal (Fard dan Amiri, 2018) yaitu:

(1) internal locus of control;
(2) tolerance for ambiguity;
(3) willingness to hire people smarter than oneself;
(4) a consistent drive to create, build or change things;
(5) passion for an opportunity;
(6) a sense of urgency;
(7) perseverance;
(8) resilience;
(9) optimism; and
(10) a sense of humor about oneself.

***Entrepreneurial Marketing* (EM) sebagai Solusi**

Riset EM sudah mulai berkembang secara intensif sejak tahun 1980-an. Penerapan EM lebih sering ditemukan pada perusahaan kecil daripada perusahaan besar, karena

perusahaan besar menghadapi hambatan internal yang lebih kuat dalam pendekatan kewirausahaan untuk pemasaran (Carson et. al., 1998; Toghraee et al, 2017).

Perkembangan teknologi dan selera konsumen yang cepat menciptakan kondisi ketidakpastian, yang membuat strategi pemasaran tradisional dan taktik tidak efektif (Reibstein, Day, & Wind, 2009). Namun, EM muncul sebagai alternatif baru yang kuat, karena lahir dari teori dan praktik perusahaan yang beroperasi dalam kondisi penuh dengan ketidakpastian (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002). Oleh karena itu, gagasan tentang EM pada kondisi tersebut sangat penting dalam rangka pengembangan bisnis kontemporer karena *entrepreneurship* dan pemasaran berpotensi saling melengkapi.

Tabel 1.3. Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Kewirausahaan

Prinsip Pemasaran	**Pemasaran Tradisional**	**Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*)**
Konsep	Berorientasi konsumen (kekuatan pasar), pengembangan produk melalui formal penilaian	Inovasi berorientasi (dorongan ide), penilaian kebutuhan pasar secara intuitif
Strategi	Pendekatan segmentasi *top-down*, penargetan, dan *positioning*	Pendekatan *bottom-up* dari konsumen dan kelompok terpengaruh lainnya
Metode	*Marketing mix*, 4Ps/7Ps	Metode pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut pemasaran, dan penjualan langsung
Market Intelligence	*Formal research market and intelligence system*	*Informal networks and information gathering*

Sumber: Stokes (2000); Sarma et al (2013)

Pemasaran kewirausahaan adalah aspek yang tumpang tindih antara kewirausahaan dan pemasaran; oleh karena itu, perilaku yang ditunjukkan oleh individu dan/atau organisasi mana pun yang mencoba membangun dan mempromosikan ide pasar, sambil mengembangkan yang baru untuk menciptakan nilai (Bäckbrö and Nyström, 2006; Toghraee et al, 2017). EM ini digunakan untuk menggambarkan proses pemasaran perusahaan yang mengejar peluang dalam keadaan pasar yang tidak pasti (Becherer et. al., 2006; Toghraee et al, 2017). Perusahaan melaksanakan peran EM dengan cara menjalankan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, dan yang dicirikan oleh inovasi, pengambilan risiko, proaktif, dan dapat dilakukan tanpa sumber daya saat ini (Kraus et. al, 2010; Toghraee et al, 2017). Pelaku UMKM menjalankan EM dengan melakukan identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pemangku kepentingan yang sesuai melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai (Maritz, 2010; Toghraee et al, 2017).

Morris dkk. (2002) dan Fard & Amiri (2018) mendefinisikan EM sebagai identifikasi aktif dan pemanfaatan peluang untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan yang

menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap risiko manajemen, memanfaatkan sumber daya dan penciptaan nilai. Morris dkk. (2002) menjelaskan tujuh dimensi untuk EM yang didefinisikan di bawah ini:

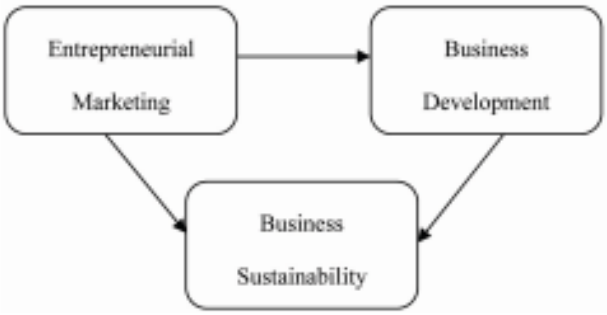
(1) Berfokus pada inovasi: Inovasi adalah orientasi perusahaan untuk mengejar ide-ide baru dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru, layanan baru atau proses teknologi baru
(2) *Proactiveness: Proactiveness* mencerminkan bagaimana perusahaan bertindak secara oportunistik dan bagaimana itu menanggapi permintaan pasar atau menciptakan permintaan baru. Itu juga berisi pertimbangan ulang kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi kerentanan (Becherer et al., 2012).
(3) Didorong oleh peluang: Dimensi ini memerlukan identifikasi dan mengikuti peluang yang penting untuk kesuksesan UKM menguntungkan bagi UKM serta membantu mereka dalam bertahan hidup (Becherer et al., 2012).
(4) Pengambilan risiko yang dihitung: Pengambilan risiko menunjukkan kecenderungan kuat untuk terlibat dalam risiko proyek melalui pinjaman besar, investasi dalam teknologi yang belum terbukti atau memperkenalkan produk baru ke pasar baru . UKM harus memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan yang diperhitungkan untuk mengurangi risiko yang melekat mengejar peluang (Becherer et al., 2012).
(5) Intensitas pelanggan: Banyak penelitian menyatakan bahwa kesadaran pelanggan dan kebutuhan mereka dan tuntutan mereka harus menjadi pilar sentral dari aktivitas pemasaran. Ini dimensi didasarkan pada keyakinan bahwa orientasi yang berpusat pada pelanggan harus menjadi pusatnya kekuatan pendorong pemasaran dalam organisasi (Becherer et al., 2012).
(6) Pemanfaatan sumber daya: Pemanfaatan sumber daya tidak hanya menghabiskan sumber daya yang terbatas efektif tetapi juga menemukan sumber yang tidak dilihat oleh orang lain (Becherer et al., 2012). Sumber daya sebagai salah satu basis EM dibutuhkan untuk menciptakan nilai pelanggan dan biasanya diperoleh melalui kerjasama dengan mitra.
(7) Penciptaan nilai: Fondasi sentral EM adalah penciptaan nilai inovatif. Nilai penciptaan diperlukan untuk hubungan dan transaksi. Tugas berkelanjutan dari perusahaan adalah prospek setiap elemen bauran pemasaran untuk menemukan sumber pelanggan baru nilai (Morris et al., 2002).

The Resource-Based View (RBV) dalam Mencapai Kinerja dan Keunggulan Bersaing

Menurut Fillis dan Rentschler (2006), EM dapat mengarah pada keunggulan kompetitif dengan menggunakan pemikiran kreatif sebagai senjata strategis. Menurut pandangan *the resource-based view*/berbasis sumber daya (RBV) (Barney, 1986, 1991), sumber daya perusahaan dapat menyebabkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, jika mereka memiliki karakteristik tertentu (misalnya berharga, langka dan *nonsubstitutable*). Sumber daya perusahaan berisi semua aset, proses organisasi, kapabilitas, informasi, pengetahuan, dll. yang diatur oleh perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya (Barney, 1991). Dengan kata lain, RBV mengembangkan teori

yang mendemonstrasikan keunggulan kompetitif sebagai hasil dari perluasan kapabilitas organisasi yang berharga (Aragon-Correa dan Sharma, 2003).

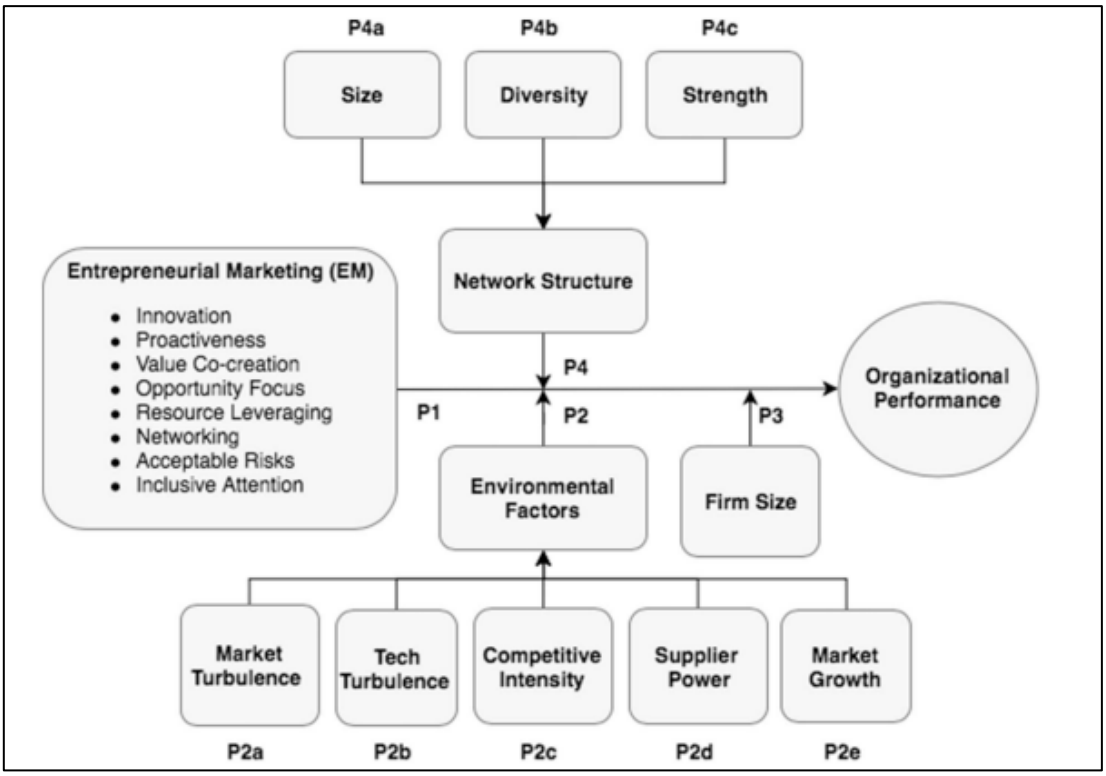
Dalam konteks kewirausahaan, ukuran kinerja dapat dikatakan pula sebagai *entrepreneurial outcome* dimana pengusaha berorientasi pada tujuan yang finansial yaitu pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasar dan pengembalian keseluruhan atas investasi mereka atas kesediaan mereka untuk menanggung risiko (Becherer et al, 2012). Ukuran kesuksesan adalah ketercapaian kinerja yang sudah mereka tetapkan di awal. Secara tidak langsung pula, ketercapaian kinerja ini akan membangun organisasi secara komprehensif bahkan sampai kepada seluruh pemangku kepentingan (Becherer et al, 2012).



Gambar 1.1. Hubungan *Entrepreneurial Marketing, Business Development* dan *Business Sustainibility*

(Sumber : Sarma et al, 2013)

Gambar 1.1. ini menjelaskan bahwa pentingnya upaya pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil untuk membangun model pengembangan pengembangan bisnis dan keberlanjutan bisnis.



Gambar 1.2. *Entrepreneurial Marketing* dan *Organizational Performance*

(Sumber: Alqahtani dan Uslay, 2018)

Gambar 1.2. menunjukkan pemahaman lebih lanjut mengenai EM bahwa studi ini berusaha untuk menetapkan pemasaran kewirausahaan (EM) sebagai konstruk kunci yang secara positif mempengaruhi kinerja organisasi. Evolusi domain dan konseptualisasi EM dan mensintesis literatur yang muncul. EM mengidentifikasi kondisi yang menghasilkan kinerja organisasi yang lebih baik. Efek moderasi dari struktur jaringan (yaitu, ukuran, keragaman, dan kekuatan), variabel lingkungan (yaitu, turbulensi pasar, turbulensi teknologi, intensitas kompetitif, kekuatan pemasok, dan pasar pertumbuhan), dan ukuran perusahaan diidentifikasi melalui beberapa proposisi yang berasal dari kerangka konseptual yang diusulkan.

UMKM, *Entrepreneurial Marketing*, Kinerja Organisasi, Ketidakpastian Lingkungan

Aliran penelitian EM telah berkembang pesat dalam tiga dekade dengan berbagai literasi yang saling memperkuat konsep EM ini mulai dari pengembangan definisi, pengembangan dimensi, model, dan kerangka kerja EM. Kondisi yang tidak pasti semakin memperkuat untuk melakukan praktik EM dalam operasional perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai alternatif solusi bagi perusahaan untuk mengatasi penurunan efektivitas yang terkait dengan pemasaran tradisional (Toghraee, et al, 2017). Alqahtani dan Uslay (2020) menetapkan pemasaran kewirausahaan (EM) sebagai konstruk kunci yang secara positif mempengaruhi kinerja organisasi.

Pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan pemasaran yang lebih tepat untuk kondisi dengan kendala sumber daya dan masalah yang ada pada usaha kecil dan menengah (UKM) (Sarma, 2013). Pemasaran kewirausahaan banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya baik dalam modal, keahlian, sumber daya manusia dan kemampuan produksi yang kecil salah satunya adalah UMKM (Morris, Kocak, & Ozer, 2007). Pengusaha UMKM dapat menggunakan pendekatan EM dalam mencari peluang baru berdasarkan sumber daya yang terbatas untuk menghadapi situasi yang tidak pasti dan bahkan tidak dapat diandalkan ini (Becherer et al., 2008; Fard dan Amiri, 2018). Karena keterbatasan sumber daya pada UMKM dengan situasi yang tidak pasti, maka UMKM harus mampu memanfaatkan keadaan ini sedara dinamamis demi ketercapaian kinerja dan pertumbuhan keuangannya. Dengan adanya pemasaran kewirausahaan maka sangat memungkinkan untuk usaha kecil dalam segala bidang menerapkannya untuk kemajuan usaha (Collinson & Shaw, 2001). Di Indonesia faktor pemasaran merupakan salah satu kendala yang sering dihadapi UMKM karena kurangnya pengetahuan pengusaha UMKM berkaitan dengan perlunya pemasaran dalam keberlangsungan usaha sehingga para pengusaha UMKM tidak dapat memanfaatkan dengan baik dan maksimal sumber daya yang dimiliki untuk membantu dalam proses pemasaran produk mereka (Tambunan, 2011). Hal ini memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada kinerja UMKM.

Alqahtani dan Uslay (2020) menetapkan pemasaran kewirausahaan (EM) sebagai konstruk kunci yang secara positif mempengaruhi kinerja organisasi. Perkembangan kajian mengenai EM memberikan dimensi berupa proaktif, fokus pada peluang, leverage, inovasi, pengambilan risiko, penciptaan nilai, dan intensitas pelanggan (Becherer et al, 2012). Perlu adanya identifikasi melalui beberapa proposisi yang berasal dari kerangka konseptual yang

diusulkan EM dimana lebih tepat menggunakan pendekatan pemasaran yang fokus kendala sumber daya dan masalah yang ada pada usaha kecil dan menengah (UKM). Hal tersebut dilakukan UMKM untuk mencapai pertumbuhan kinerja atau bahkan keunggulan bersaing dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki secara dinamis (Barney, 1986, 1991). Perlu adanya kegiatan mengeksplorasi keterkaitan antara orientasi tujuan, mekanisme pengaturan diri dan orientasi kesalahan dengan maksud untuk memprediksi kinerja dalam tugas manajemen yang melibatkan pengambilan keputusan sehingga pengaturan ketidakpastian hasilnya diharapkan mampu mempengaruhi mekanisme dan kinerja pengaturan diri menjamin kinerja jangka panjang yang lebih baik (Arenas et al, 2006).

Dalam beberapa literasi menunjukkan perkembangan landasan teoritis (lensa) mengenai EM dan konstruksi yang digunakan untuk dipertimbangkan dalam riset EM (Toghraee, et al, 2017). Lebih lanjut Toghraee, et al (2017) menjelaskan bahwa secara total, tiga jenis minat diuraikan: Pertama tipologi penelitian terkait dengan munculnya dan munculnya konstruk *entrepreneurial marketing* (meliputi, definisi, perbedaan antara EM versus pemasaran tradisional). Tipologi kedua terkait dengan pembangunan domain konstruksi EM (termasuk, dimensi EM, model, kerangka kerja, bauran pemasaran, penggunaan lensa teoritis, tingkat abstrak, dan EM sebagai konstruksi formatif), dan akhirnya tipologi yang terkait dengan EM sebagai konstruksi yang kuat (termasuk, kategori EM, aliran pemikiran, pendekatan kontingensi, EM sebagai konstruksi reflektif). Selain itu, faktor lain seperti perubahan pasar, teknologi, pesaing, pemasok atau faktor lingkungan secara khusus lingkungan eksternal turut serta memberikan efek pada pengaruh EM pada kinerja. lqahtani dan Uslay (2020) mengusulkan adanya efek moderasi variabel lingkungan (turbulensi pasar, turbulensi teknologi, intensitas kompetitif, kekuatan pemasok, dan pasar pertumbuhan).

3. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang nampak pada kemampuan UMKM dalam melakukan penyerapan tenaga kerja produktif dan salah satu penopang PDB perekonomian nasional. Namun, pandemi Covid-19 membawa dampak yang signifikan bagi perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Perkembangan teknologi dan selera konsumen yang cepat menciptakan kondisi ketidakpastian, yang membuat strategi pemasaran tradisional dan taktik tidak efektif (Reibstein, Day, & Wind, 2009). EM muncul sebagai alternatif baru yang lahir dari teori dan praktik perusahaan yang beroperasi dalam kondisi penuh dengan ketidakpastian (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002). EM mengarah pada keunggulan kompetitif dengan menggunakan pemikiran kreatif sebagai senjata strategis. EM banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya baik dalam modal, keahlian, sumber daya manusia dan kemampuan produksi yang kecil salah satunya adalah UMKM (Morris, Kocak, & Ozer, 2007).

Ukuran kesuksesan adalah ketercapaian kinerja yang sudah mereka tetapkan di awal. Secara tidak langsung pula, ketercapaian kinerja ini akan membangun organisasi secara komprehensif bahkan sampai kepada seluruh pemangku kepentingan (Becherer et al, 2012). EM menunjukkan pengaruh positif terhadap perkembangan keberlanjutan usaha (Sarma et al,

2013). Dalam beberapa literasi menunjukkan perkembangan landasan teoritis mengenai EM dan konstruksi yang digunakan dalam riset EM (Toghraee, et al, 2017) melalui tiga jenis tipologi. Pertama, tipologi penelitian terkait dengan munculnya dan munculnya konstruk *entrepreneurial marketing* yang meliputi, definisi, perbedaan antara EM *versus* pemasaran tradisional. Kedua, tipologi terkait dengan pembangunan domain konstruksi EM yang meliputi dimensi EM, model, kerangka kerja, bauran pemasaran, penggunaan lensa teoritis, dan EM sebagai konstruksi formatif. Yang terakhir, tipologi yang terkait dengan EM sebagai konstruksi yang kuat termasuk kategori EM, aliran pemikiran, pendekatan kontingensi, EM sebagai konstruksi reflektif. Selain itu, faktor lain seperti perubahan pasar, teknologi, pesaing, pemasok atau faktor lingkungan secara khusus lingkungan eksternal turut serta memberikan efek pada pengaruh EM pada kinerja. lqahtani dan Uslay (2020) mengusulkan adanya efek moderasi variabel lingkungan (turbulensi pasar, turbulensi teknologi, intensitas kompetitif, kekuatan pemasok, dan pasar pertumbuhan).

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini membahas *literature review* terkait dengan *entrepreneurial marketing*, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan kerangka konseptual dari model-model penelitian terdahulu yang direkomendasikan dengan pendekatan kuantitatif pada sektor UMKM untuk melihat secara langsung hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdel-Maksoud, A., Dugdale, D. and Luther, R. (2005), Non-financial performance measurement in manufacturing companies, *The British Accounting Review*, 37(3), 261-297.

Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113(December), 62–71. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035

Aragon-Correa, J.A. and Sharma, S. (2003), A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy, *The Academy of Management Review*, 28(1), 71-88.

Arenas, A., Tabernero, C., & Briones, E. (2006). Effects of goal orientation, error orientation and self-efficacy on performance in an uncertain situation. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 569–586. https://doi.org/10.2224/sbp.2006.34.5.569

Bäckbrö, J. & Nyström, H. (2006). Entrepreneurial marketing: Innovative value creation *Master's thesis*. *Jönköping International Business School*, Jönköping University

Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM*). Bank Indonesia dan LPPI.

Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management,* 17(1), 99-120.

Barney, J.B. (1986), Strategic factor markets: expectations, luck, and business strategy, *Management Science*, 32(10), 1231-1241.

Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Fletcher, L. P. (2006). Paths to profitability in owner operated firms: the role of entrepreneurial marketing. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 18(1), 17-45.

Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18. https://doi.org/10.1108/neje-15-01-2012-b001

Carson, D. & Grant, K. (1998). SME marketing competencies: A dentition and some empirical evidence. *In Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL. 173-186.

Cumby, J. and Conrod, J. (2001), Non-financial performance measures in the Canadian biotechnology industry, *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 261-272.

DJKN. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html Diakses Januari 2021.

Fard, M. H., & Amiri, N. S. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097

Fillis, I. and Rentschler, R. (2006), *Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Fullerton, R.R. and Wempe, W.F. (2009), Lean manufacturing, non-financial performance measures, and financial performance, *International Journal of Operations & Production Management*, 29(3), 214-240.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. (P. P.Harto, Ed.) (V). Semarang: Badan Penerbi Univ Diponogoro.

Gourinchas, P.-O., Kalemli-Özcan, Şebnem, Penciakova, V., & Sander, N. (2020). Covid-19 and SME Failures. *National Bureau of Economic Research*, 27877(1), 1–9. https://doi.org/https://www.nber.org/papers/w27877

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. and Alpkan, L. (2008), Modeling innovation: determinants of innovativeness and the impact of innovation on firm performance, *4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, IEEE, Taipei, pp. 766-771.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. and Alpkan, L. (2011), Effects of innovation types on firm performance, *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.

Hagen, B., & Zucchella, A. (2018). *Chapter 2: Entrepreneurial Marketing as a Key Driver of Early and Sustained Internationalisation.* 25–40. https://doi.org/10.1108/s1876-066x20180000034002

Hoque, Z. (2005), Linking environmental uncertainty to non-financial performance measures and performance: a research note, *The British Accounting Review*, 37(4), 471-481.

Hult, G.T.M. and Ketchen, D.J. (2001), Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance, *Strategic Management Journal*, 22(9), 899-906.

Javidan, M. (1998), Core competence: what does it mean in practice?, *Long Range Planning*, 31(1), 60-71.

Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* Management, 11(1), 19-34.

Maritz, A., Frederick, H., & Valos, M. (2010). A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research,* 17(1), 74-86.

Morris, M., Schindehutte, M. and La Forge, R.W. (2002), Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice,* 10(4), 1-19.

Morris, M. H., Kocak, A., & Ozer, A. (2007). Coopetition as a small business strategy: Implications for performance. *Journal of Small Business Strategy*, 18(1), 35-55.

Neely, A. (2002), *Business Performance Measurement: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge.

Sabil, A. H. (2019). Metode Kuantitatif untuk Penelitian Manajemen *(Disampaikan pada Workshop Analisis Kuantitatif; Konsep Dasar dan Implementasi dalam Riset).* Denpasar.

Sarma, M., Septiani, S., Dewi, F. R., & Siregar, E. H. (2013). The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies,* 5(4), 110–122. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p110

Škrinjar, R., Bosilj-Vukšic, V. and Indihar-Štemberger, M. (2008), The impact of business process orientation on financial and non-financial performance, *Business Process Management Journal,* 14 (5), 738-754.

Soeprajitno, Hendra. 2016. Entrepreneurial Marketing Recipe. *Majalah Marketeers Edisi September 2016*.

Tambunan, H. T. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(1), 68-82.

Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., & Farsi, J. Y. (2017). A Systematic Review on Entrepreneurial Marketing: Three Decade Research on Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(8), 273–296.