

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

2.1.1.1 Konsep Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Globalisasi dan internasionalisasi telah mengubah bisnis modern. Untuk skala ekonomi, biaya dan harga yang rendah sangat penting. Globalisasi telah meningkatkan ukuran dan pertumbuhan industri, membuat manajemen strategis, terutama strategi pemasaran, menjadi sangat penting untuk keunggulan kompetitif jangka panjang. (Killa, 2014; Mojekeh et al., 2018). Strategi adalah rencana tindakan yang dipikirkan dengan matang yang dirancang untuk memaksimalkan kekuatan organisasi dan memposisikannya untuk kesuksesan di masa depan. Menurut pendapat para ahli lainnya, proses manajemen strategis adalah serangkaian komitmen, keputusan, dan tindakan yang diperlukan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif strategis dan mengungguli pasar secara rata-rata. (Hitt & Ireland, 2010).

Strategic marketing is market-driven strategy creation, implementation, and management of program positioning strategies to meet consumer value requirements in each market goal. (Cravens & Piercy, 2013). Pemasaran stratejik terkait dengan strategi-strategi yang harus direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan penelitian empiris, strategi tersebut sudah tepat. Strategi pemasaran alternatif dapat diterapkan dan disesuaikan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Pengukuran kinerja perusahaan sangat berarti dalam organisasi yang efektif dan efisien. Kinerja perusahaan merupakan faktor terpenting dalam mendorongnya untuk mencapai titik ini. Manajer perusahaan harus meningkatkan kinerjanya dengan menggunakan rencana baru untuk mengubah operasi dan transaksi. (Al-Matari, Al-Swidi, & Fadzil, 2014). Perusahaan yang mempunyai kemampuan yang unggul dapat dilihat dari banyaknya kesempatan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dinamis dalam lingkungan bisnis dan meningkatkan kinerjanya. Kinerja

perusahaan sering dilihat sebagai indikator hasil dan efek sebuah perusahaan. (Lumpkin, G.T., & Dess, 2001).

Kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia menentukan kinerja perusahaan. (Hanfan & Setiawan, 2018). Peran pemasaran dalam menjelaskan kinerja perusahaan mendapatkan perhatian dalam ilmu pemasaran. Kinerja pemasaran menentukan apakah sebuah perusahaan dapat mencapai posisi pasarnya. Dalam kinerja pemasaran, strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan indikator lain dari kinerjanya. (Gama, 2013).

Kinerja pemasaran terkait dengan penjualan perusahaan, perilaku konsumen, dan persepsi pasar. Dengan keunggulan ini, perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan berdasarkan preferensi mereka. (Morgan, Vorhies, & Mason, 2009). Penelitian yang dilakukan Tikkanen et al., (2013) menyatakan bahwa *marketing performance* ditelaah melalui kedudukan usaha dengan pesaingnya dalam pasar yang sama. Ambler & Robert (2008) berpendapat tentang pemasaran sebagai upaya organisasi untuk menciptakan nilai berarti bahwa metrik kesuksesan di bidang ini harus memperhitungkan lebih dari sekadar seberapa baik kinerja departemen pemasaran itu sendiri. Sebaliknya, metrik tersebut harus mencerminkan seluruh cakupan upaya pemasaran dan hasil yang dicapai. (Beukes & Wyk, 2016). Keberhasilan pemasaran sering digunakan untuk mengevaluasi strategi perusahaan (Ferdinand, 2000). Kafko (2017) menemukan bahwa pelanggan dapat dengan bebas memberikan pendapat mereka tentang produk perusahaan, yang memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak. Kinerja pemasaran merupakan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan. (Hartanty & Ratnawati, 2013). Jika data akurat dan efisien, pengukuran kinerja pemasaran dapat digunakan untuk membantu perusahaan mengkomunikasikan visi dan misinya. (Jaksi et al., 2014).

2.1.1.2 Dimensi Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa perusahaan dapat dilihat dari sisi pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Vos dan Voss (2000) menganggap volume penjualan, jumlah pelanggan, pembelian produk, dan tingkat

pertumbuhan laba sebagai indikator keberhasilan pemasaran perusahaan. Jayapar dan Omar (2017) berpendapat *marketing performance* adalah kinerja bisnis yang dapat diukur melalui beberapa pendekatan yaitu, *sales revenue*, *market share*, *growth profitability*, *competitive advantage*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Karena sifat efektivitas pemasaran yang multidimensi, hasil pemasaran tingkat atas akan terlihat berbeda di seluruh industri. Perusahaan sering kali membuat keputusan penting yang menentukan fokus pada efisiensi dan efektivitas dalam menetapkan tujuan pemasaran dan mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan laba, ekspansi, dan pangsa pasar. (Gao, 2016). Saeko et al., (2012) Beberapa peneliti mendefinisikan kinerja pemasaran yang baik sebagai perusahaan yang dapat fokus dan menunjukkan hasil pada tiga area utama: nilai penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar, yang akhirnya meningkatkan laba perusahaan. (Ferdinand, 2014).

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan pengukuran kinerja pemasaran dengan berfokus pada dimensi kinerja pemasaran (*marketing performance*) yaitu capaian target keuangan, capaian target pasar, capaian target sosial dan luaran keluarga.

2.1.2 Inovasi Produk (*Product Innovation*)

2.1.2.1 Konsep Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Kegiatan inovasi melibatkan komunikasi antara tiga komponen utama operasi bisnis-pengetahuan, proses, dan produk akhir. (Khajeheian, 2014), dan input produktifitas individu (Balan, Lindsay & O'Connor, 2009). Balan dan Lindsay (2010) menyatakan bahwa di era paska industri dengan lingkungan yang semakin kompleks dan bergejolak, organisasi perlu fokus pada peningkatan tingkat inovasi dan memastikan kelangsungan dan kemajuannya (Khajeheian, 2016b). Banyak penelitian berskala besar baru-baru ini yang menemukan korelasi positif antara inovasi dan kesuksesan bisnis. (Slater, Mohr dan Sengupta, 2014; Aravind, Damanpour dan Devece, 2013).

Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk (*product innovation*) adalah pengenalan produk-produk baru di pasar menggunakan teknologi yang berbeda dan memberikan lebih banyak manfaat tinggi kepada konsumen daripada produk yang ada. Penelitian dari Tung (2012) bermaksud untuk menguji pengaruh inovasi produk pada kinerja perusahaan dan membuktikan menunjukkan hasil yang positif. Selanjutnya, Tung (2010) berpendapat bahwa inovasi produk memungkinkan diferensiasi produk yang menyediakan konsumen dengan berbagai pilihan produk dan memastikan peningkatan kinerja melalui membangun seluruh keuntungan monopoli dengan memuaskan kebutuhan konsumen.

Inovasi dan daya saing berhubungan satu sama lain (Balan dan Lindsay, 2010). Namun, inovasi semata-mata tidak cukup untuk daya saing dan perusahaan perlu melakukan proses inovasi yang berkelanjutan dalam memanfaatkan peluang (Menguc et al., 2014). Szeto (2000) mendefinisikan bahwa kemampuan inovasi adalah kemampuan yang secara terus-menerus mengubah pengetahuan dan gagasan menjadi produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya. Chen dan Xu (2009) mendefinisikan kapabilitas inovatif sebagai proses di mana perusahaan memperoleh dan mengintegrasikan pengetahuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan produk baru untuk memuaskan pelanggan. Balan dan Lindsay (2010) percaya bahwa inovasi membutuhkan interaksi antara tiga aspek bisnis utama. Hal ini mencakup pengetahuan, proses, produk, dan layanan, hubungan bisnis eksternal dengan perubahan sosial dan pasar, dan masukan kreatif dari karyawan.

Avlonitis & Salavou (2007) mengidentifikasi inovasi produk menjadi tiga dimensi: produk baru untuk pelanggan, produk baru untuk perusahaan, dan produk baru yang unik. Mereka berpendapat bahwa inovasi adalah kondisi yang melekat dalam domain kewirausahaan, oleh karena itu kemampuan perusahaan untuk berhasil memperkenalkan produk baru harus dipertimbangkan secara paralel. Selain itu, mereka menyatakan bahwa adaptasi untuk mengubah pandangan melalui kewirausahaan dan keberhasilan inovasi produk adalah perhatian utama perusahaan, khususnya, usaha kecil dan menengah atau sektor industri kreatif.

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hurley & Hult (1998) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Pada umumnya bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Inovasi produk meliputi produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru.

2.1.2.2 Dimensi Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Performance, fungsi, dan keamanan produk sangat penting bagi pasar yang terus berkembang untuk menciptakan produk baru. (Masaru Ishioka, Kazuhiko Yasuda, 2009). Menurut Cherroun Reguia (2014) yang menyatakan bahwa pendanaan untuk inovasi harus berasal dari pemerintah LITBANG; mengidentifikasi sumber daya keuangan untuk inovasi baru dalam pemrograman dan pembuatan kebijakan; menginspirasi para inovator. Inovasi produk baru yang berhubungan dengan organisasi, proses, produk, pasar, dan sebagainya. (Cheng-Feng Cheng, et al., 2013). Inovasi produk dapat dipilih sebagai tipologi di seluruh teknologi, pasar, dan lini produk perusahaan. (Cooper & Edgett, 2010; Daneels, 2002; De Brentani, 2001; Gracia & Calantone, 2002; Lynn & Akguin, 2001).

Inovasi yang baru untuk dipahami sepenuhnya mungkin memerlukan usaha pemasaran tambahan untuk memastikan kepuasan pelanggan, tetapi inovasi cenderung menghasilkan keuntungan bagi bisnis. (Doughterty & Dunne, 2011; Fpss, Laursen & Pederson, 2011). Menurut Anna S. Cui & Fang Wu (2015) tiga bentuk keterlibatan pelanggan dalam inovasi produk: sumber informasi, co-developers, and inovator. Hend. S. Hassan (2017) Penelitian menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi adopsi produk baru berdasarkan lima karakteristik yang berbeda: keinginan untuk orisinalitas, keinginan untuk kebaruan, keinginan untuk mendapatkan pengakuan, dan keinginan untuk mendapatkan otonomi dalam membuat keputusan (kebutuhan akan manfaat fungsional).

Penelitian ini sebagian diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2017), karena dimensi yang digunakan oleh para peneliti telah diadaptasi agar sesuai dengan kondisi industri kreatif di Indonesia saat ini. Dimensi-dimensi tersebut adalah dimensi permintaan yang diantisipasi dan indikator pengukuran yang berpusat pada pembeli pertama kali produk baru dan asing.

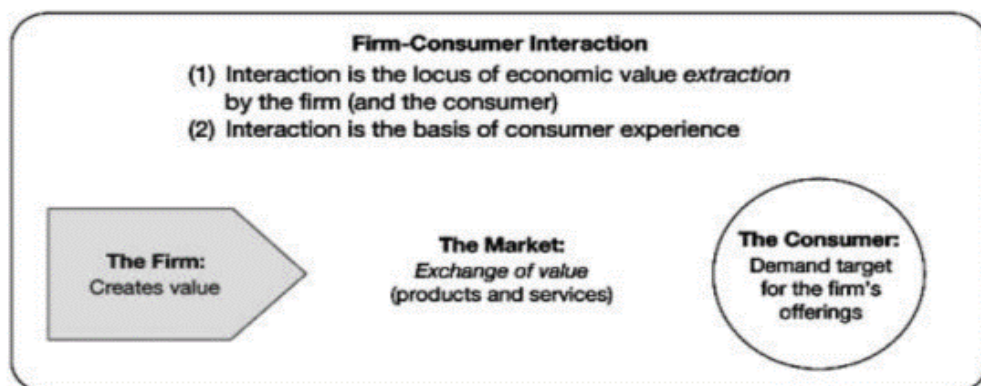
Dengan demikian berikut dimensi dan pengukuran inovasi produk yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dibawah ini :

1. *Product Uniqueness*. Pengembangan inovasi product yang unik, konsumen keterlibatan, dan pegawai keterlibatan.
2. *Product Novelty*. Pengembangan produk, partisipasi konsumen, dan partisipasi karyawan.
3. *Product Value. Reasonable price*, memiliki nilai sosial dan nilai emosional.

2.1.3 Penciptaan Nilai Bersama (*Co-Creation Value*)

2.1.3.1 Konsep Penciptaan Nilai Bersama (*Co-Creation Value*)

Saat ini, paradigma pengembangan produk bergeser ke arah kreasi bersama, yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari proses tersebut (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Metode tradisional dalam mengembangkan produk baru dilakukan di dalam perusahaan, dengan pelanggan sebagai pembeli pasif dan pengguna akhir, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Traditional Concept of a Market

Sumber : Prahalad & Ramaswamy (2004)

Masukan dari pelanggan selama pengembangan produk mendorong produsen untuk menyesuaikan barang jadi dengan harapan pembeli, memastikan bahwa setiap orang mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Bentuk interaksi penciptaan bersama antara produsen dan konsumen seperti Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2 The Emerging Concept of a Market

Sumber : Prahalad & Ramaswamy (2004)

Menurut beberapa ahli, konsumen tradisional tidak memiliki keterampilan teknis dan kemampuan yang dibutuhkan untuk pengembangan produk. Christensen, 1997; Cmr, Ulrich & Randall, 2005; Simonson, 2005), Namun, kemudahan penggunaan internet telah membantu keterbatasan tersebut dan menarik pelanggan dalam tiga cara: 1) Akses online ke pengetahuan dapat membantu pelanggan berpartisipasi dalam proses kreatif. Informasi yang sebelumnya tertutup menjadi dapat diakses. (Jeppesen & Molin, 2003); 2). Akses online ke berbagai alat bantu desain membantu pelanggan menerapkan pengetahuan mereka. (C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Jenis komunitas kreasi kolaboratif ini memungkinkan pengguna untuk belajar dari (dan mengajari) pengguna lain, yang pada gilirannya membantu dalam pengembangan sistem pengetahuan dan pemahaman kolektif yang memanfaatkan keahlian para anggotanya. (Prugel & Schreier, 2006) (Jeppesen & Molin, 2004; Leadbeater & Miller, 2004). Berbagi informasi memungkinkan komunitas untuk membuat penawaran yang dapat memperlambat atau menghentikan pengembangan produk baru berdasarkan kecepatan, kreativitas, dan kesuksesan pasar perusahaan tradisional. (Shah, 2006). Peningkatan keterlibatan konsumen menginspirasi

konsumen untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam mengembangkan produk baru, meningkatkan keahlian pengembangan produk mereka sendiri, dan menghubungkan mereka dengan jaringan pelaku yang berpikiran sama. Tren baru ini memberikan kesempatan kepada para praktisi untuk menggunakan *co-creation* sebagai alternatif dari model dalam menciptakan produk yang ada saat ini.

Prahalad dan Ramaswamy (2004) menggambarkan penciptaan nilai bersama (*co-creation value*) sebagai tentang penciptaan nilai bersama oleh perusahaan dan pelanggan. Bukan perusahaan yang berusaha menyenangkan pelanggan ”(C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004b) dan “*co-creation* adalah [...] menciptakan lingkungan pengalaman di mana konsumen dapat memiliki dialog aktif dan membangun pengalaman pribadi; produk mungkin sama [...] tetapi pelanggan dapat membangun pengalaman yang berbeda” (C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Konsep *co-creation value* pertama kali dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2000), di mana mereka menyatakan bahwa mengubah perilaku pelanggan secara fundamental mengubah dinamika pasar. Konsekuensi bagi perusahaan adalah bahwa pelanggan menjadi sumber kompetensi baru, yang terdiri dari pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki, kemauan untuk belajar dan bereksperimen dan kemampuan untuk terlibat dalam dialog aktif.

Pengalaman dalam berinteraksi memfasilitasi pengalaman konteks spesifik yang unik bagi konsumen dan dibentuk melalui inovasi pengalaman. Inovasi pengalaman adalah tantangan yang dihasilkan dari peran komunitas konsumen yang terus berkembang “yang tidak dapat diprediksi secara apriori” (C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Di sinilah *co-creation value* antara konsumen dan perusahaan terjadi. Untuk memanfaatkan kompetensi pelanggan, perusahaan harus mengelola empat realitas mendasar: mendorong dialog aktif, memobilisasi komunitas pelanggan, mengelola keragaman pelanggan dan bersama-sama menciptakan pengalaman pribadi. Mengelola pengalaman pribadi melibatkan menciptakan peluang bagi pelanggan untuk bereksperimen dan memutuskan tingkat keterlibatan. Perusahaan dapat membantu proses ini dengan mengelola berbagai saluran pengalaman; mengelola variasi dan evolusi; dan membentuk

harapan pelanggan. Untuk mempersiapkan organisasi untuk pasar baru, perusahaan harus memiliki pusat yang stabil dan organisasi yang fleksibel.

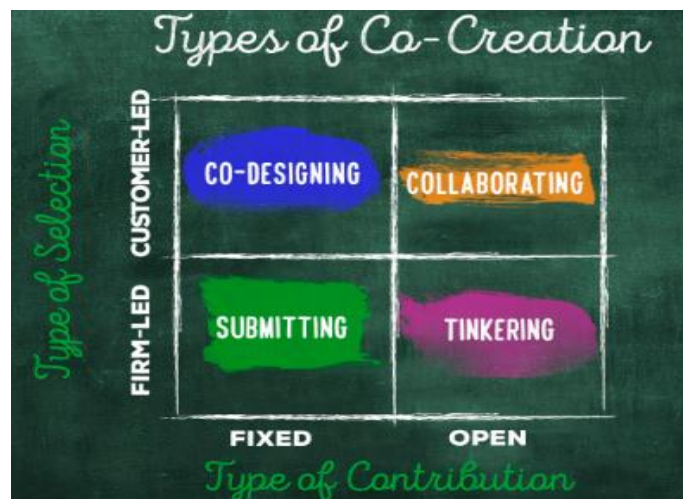
Perusahaan untuk tetap bertahan dan mempertahankan keunggulan bersaing, perusahaan harus berinteraksi dengan konsumen untuk memanfaatkan potensi inovasi mereka dan bersama-sama memberikan pengalaman yang dipersonalisasi melalui penciptaan nilai bersama (Prahalad & Krishnan, 2008). *Co-creation value* adalah dialog interaktif antara (sekelompok) perusahaan dan (komunitas) konsumen, yang dapat bervariasi dalam gaya, dengan tujuan meningkatkan nilai produk dan layanan bagi kedua belah pihak. *Co-creation value* adalah sejauh mana perusahaan memiliki dialog interaktif yang mendalam dengan pelanggan dan efeknya dapat ditingkatkan dengan meningkatkan jumlah fungsi organisasi dengan mana *co-creation value* diterapkan. Korelasi perusahaan dalam proses penciptaan nilai bersama dan peningkatan dalam pertumbuhan perusahaan dan keuntungan perusahaan telah banyak dibahas (Pine & Gilmore, 1999; (C. K. ; Prahalad & Ramaswamy, 2000; C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Ada banyak studi kasus yang membuktikan bagian dari hubungan ini (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007; Kim & Bae, 2008), dan beberapa studi kuantitatif ke bagian hubungan semacam itu (Zhang & Chen, 2008). Keberhasilan sebuah perusahaan diukur dari seberapa jauh perusahaan tersebut mampu memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya, seperti yang dihasilkan dari penggunaan sumber daya yang mahal, memakan waktu, dan sulit untuk digantikan oleh sumber daya yang tidak dimiliki oleh perusahaan secara strategis. (Barney, 1991).

Penggunaan dan interpretasi penciptaan nilai bersama (*co-creation value*) secara luas berbeda antara penulis dan disiplin ilmu yang berbeda (O'Hern & Rindfleisch, 2008; Vargo & Lusch, 2004(C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004b)). Literatur kreasi bersama sering menggabungkan pandangan berbasis sumber daya dengan teori ketergantungan sumber daya untuk membuat argumen dasar tentang kreasi bersama. Teori ketergantungan sumber daya digunakan untuk menjelaskan mengapa organisasi sangat bergantung terhadap pelanggan dan menyatakan bahwa organisasi perlu berkomunikasi dan berhubungan terus dengan kekuatan pelanggan

agar perusahaan mampu tetap bertahan. Peneliti sebelumnya (Chesbrough, 2003; Mohr & Sarin, 2009; Wind & Rangaswamy, 2001) menjelaskan beberapa perubahan sosial, seperti meningkatnya globalisasi dan peningkatan penggunaan teknologi komunikasi, untuk mengilustrasikan meningkatnya kekuatan pelanggan. Kreasi nilai bersama (*co-creation value*) memengaruhi inovasi dan keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing tidak hanya berasal dari sumber daya itu sendiri (berwujud, tidak berwujud atau sebaliknya), tetapi dari kemampuan pengalihan dan pengoordinasian sumber daya tersebut (Verona, 1999).

2.1.3.2 Dimensi Penciptaan Nilai Bersama (*Co-Creation Value*)

Penelitian ini menggunakan dimensi penciptaan bersama (*co-creation*) yang terdiri dari empat aktivitas penciptaan bersama yang mengacu dari konsep menurut O'Hern & Rindfleisch (2010) seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.3 Four Types of Customer Co-Creation
Sumber : O'Hern & Rindfleisch (2010)

a. Kolaborasi (*Collaborating*)

Kreativitas kolaboratif memberikan kekuatan kepada pelanggan untuk berbagi ide, saran, dan memilih komponen untuk produk baru. Pola keterbukaan yang dikembangkan melalui kolaborasi produsen dan konsumen ini juga memengaruhi bagaimana kekayaan intelektual perusahaan dikelola, dan dalam beberapa tahun terakhir, praktik aplikasi sumber terbuka telah mendapatkan adopsi

pasar yang luas dan sukses. Kolaborasi telah memberikan kontribusi penting dan inovatif di berbagai bidang, termasuk pertanian, farmasi, instrumen medis, dan arsitektur. (O'Hern & Rindfleisch, 2010).

Kolaborasi dapat mempercepat pengembangan produk dengan memberikan akses kepada pelanggan ke sumber pengetahuan baru. (Grew et al., 2006). Kolaborasi juga memberikan kebebasan yang hampir tak terbatas kepada pelanggan untuk mengubah pembelian mereka. (Evans & Wolf, 2005; Pitt, 2006; Von Krogh, Spaeth & Lakhani, 2003). Kolaborasi juga memberikan tanggung jawab yang lebih besar untuk membentuk tim. Tim ini beroperasi di luar batas-batas perusahaan, tidak bersifat hirarkis, dan mengandalkan tata kelola berbasis komunitas untuk mengevaluasi dan memilih produk. (Grewal et.al., 2006; Lakhani & Wolf, 2005; Von Krogh et.al., 2003).

b. Modifikasi (*Tinkering*)

Tinkering adalah proses memodifikasi produk komersial dan menambahkannya ke daftar produk berikutnya. (O'Hern & Rindfleisch, 2010). *Tinkering* dan kolaborasi memberikan otonomi yang tinggi (tetapi rendah) untuk pengembangan produk. Namun, perusahaan yang mengutak-atik biasanya memiliki kontrol yang kuat atas pemilihan kontribusi. *Tinkering* sering kali menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif, seperti The Sims, yang didasarkan pada modifikasi berbasis tinkering. (Leadbeater & Miller, 2004). Sebuah perusahaan pengembang perangkat lunak menyediakan aplikasi atau alat untuk memungkinkan orang-orang kreatif yang disebut tinkerer (pengubah) berkreasi bersama perusahaan (Moon & Sproull, 2001). Energi kreatif dari orang-orang kreatif dalam modifikasi bersama mempengaruhi persaingan bisnis game buatan pengguna (Nieborg, 2005).

Tinkerer tidak memiliki akses terbatas ke sumber produk, tidak seperti kolaborator. Hal ini penting karena kontrol produk berbasis perusahaan membatasi peningkatan produk yang ramah bagi tinkerer.

c. Merancang Bersama (*Co-Designing*)

Perancangan bersama didefinisikan sebagai proses pengembangan produk kolaboratif yang ditandai dengan alokasi kontribusi yang dekat namun suara

pelanggan yang tinggi dalam pengambilan keputusan. Istilah "penelitian kolaboratif" mengacu pada situasi di mana dua atau lebih perusahaan bekerja sama untuk memberikan solusi terhadap suatu masalah; perusahaan utama sering kali menentukan formula yang harus diikuti, tetapi pelanggan diberi otonomi yang signifikan dalam memilih solusi yang dikembangkan..

Co-creation value, termasuk perencanaan bersama, digunakan dalam berbagai kategori produk, seperti furnitur untuk rumah, peralatan olahraga, dan barang-barang konsumen (Ogawa & Piller, 2006). Proses desain bersama dimulai ketika pelanggan membuat desain baru dan mengirimkannya ke perusahaan melalui situs web perusahaan, pelanggan yang tertarik kemudian mengevaluasi kiriman tersebut dan memberikan suara untuk memilih desain favorit mereka. Evaluasi ini akan menginformasikan keputusan produksi dan pemasaran perusahaan.

d. Memberikan Saran (*Submitting*)

Submitting adalah ketika pelanggan secara langsung mengkomunikasikan ketertarikan mereka terhadap produk baru kepada perusahaan (O'Hern & Rindfleisch, 2010). *Submitting* mengeluarkan banyak energi dalam menciptakan ide-ide pada peluncuran produk baru, tidak seperti kebanyakan pertanyaan pelanggan, yang meminta pelanggan untuk mengirimkan tanggapan. Pendekatan tradisional melibatkan pelanggan dalam ide dan evaluasi. Perusahaan yang menggunakan kreasi berdasarkan pengajuan dasar akan secara aktif meminta masukan pelanggan potensial dalam bentuk menerjemahkan ide-ide umum ke dalam proses yang terdefinisi dengan baik.

Submitting didefinisikan sebagai bentuk kreasi bersama yang ditandai dengan otonomi pelanggan yang paling sempit, baik dalam hal kontribusi maupun pemilihan produk baru. Pihak lain dapat mengajukan inisiatif yang disponsori perusahaan. Agen perantara menghubungkan perusahaan yang mencari solusi untuk masalah ilmiah yang kompleks terkait pengembangan produk baru dengan jaringan ribuan ilmuwan individu. Agen perantara anonim dapat memecahkan masalah pengembangan produk baru di berbagai lokasi dan spesialisasi di seluruh dunia. Penyedia solusi terbaik mendapatkan kompensasi finansial yang besar.

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Proses ini banyak digunakan di perusahaan besar seperti Boeing dan DuPont untuk menciptakan produk yang inovatif (O'Hern & Rindfleisch, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa submitting dimulai ketika pelanggan mengirimkan ide, solusi, atau prototipe produk. Submitting memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan tiga jenis *co-creation value* lainnya karena perusahaan memutuskan struktur yang harus diikuti oleh kontributor dan memiliki kekuatan untuk memilih kontribusi pelanggan mana yang akan digunakan. *Submitting* masih memberikan pelanggan suara yang lebih kuat dalam proses pengembangan produk baru dan memungkinkan mereka untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan kreatif mereka secara langsung dengan tim pengembangan baru perusahaan..

Perusahaan yang ingin menggunakan pendekatan pengajuan akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan partisipasi aktif pelanggan karena berbeda dengan bentuk *co-creation* lainnya, di mana partisipasi pelanggan rendah dalam hal kontribusi dan pemilihan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengakui kontribusi pelanggan dengan imbalan finansial, ucapan terima kasih, dan pengakuan. Tanpa hal ini, pengirim dapat merasa dieksploitasi, seperti menjadi bagian dari hubungan satu arah, bukan hubungan dua arah. (Lusch & Vargo, 2015).

2.1.4 Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

2.1.4.1 Konsep Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Proses kewirausahaan mencakup menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda, meluangkan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, psikologis, dan sosial yang terkait dengannya, dan kemudian menerima kompensasi yang dihasilkan dari keuntungan tersebut. (Hisrich, Robert D. Peters, 2017). Budaya perusahaan dalam kewirausahaan sebagian besar dipengaruhi oleh atribut dan nilai-nilai pada wirausahawan dan didorong oleh sikap positif mereka terhadap risiko dan inovasi yang memungkinkan lebih banyak fleksibilitas ketika mereka mengeksplorasi dan memanfaatkan peluang yang menarik.

Orientasi inovatif ini dimanifestasikan pada kondisi pasar intuitif di mana wirausahawan muncul dengan ide baru terlebih dahulu dan kemudian berpikir tentang pasar di mana ia akan menjual produk (Stokes & Stokes, 2000).

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kewirausahaan dikaitkan dengan perilaku inovatif ditambah dengan orientasi strategis dalam mengejar profitabilitas dan pertumbuhan (Carland et al. 1984). Perilaku inovatif dan orientasi strategis dengan mendefinisikan karakteristik umum dari kebiasaan pengusaha (McGrath dan MacMillan, 2000). Karakteristik umum ini sebagai orientasi kewirausahaan, termasuk keinginan untuk mencari dan menciptakan peluang baru melalui timbulnya perilaku inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko (Covin dan Slevin 1989; Miller 1983); (Chin et al., 2016; Madhoushi, Sadati, & Delavari, 2011; Zehir et al., 2015)).

Miller (1983) percaya bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaannya dengan secara konsisten menunjukkan inovasi produk di pasar, mengambil risiko, dan proaktif. Sejak saat itu, banyak literatur tentang bisnis berfokus pada organisasi. Mengingat hal ini, beberapa peneliti telah menggunakan konsep ini untuk fokus pada manajemen risiko, inovasi, dan manajemen perusahaan yang proaktif (Covin dan Slevin 1991; Zahra 1993). Sementara konstruk orientasi kewirausahaan paling sering digunakan ketika mempelajari organisasi, banyak peneliti berpendapat bahwa aplikasi pada tingkat individu dapat memberikan wawasan yang berharga tentang fungsi manajer dan organisasi masing-masing (Carland, Hoy dan Carland 1988; Gartner 1985; Stewart 1996); (Lumpkin, G.T., Renita Helia, Nail Sadler-Smith dkk. (2003) melaporkan bahwa banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mendeskripsikan atribut kewirausahaan dalam hal ciri kepribadian, sikap, dan manajemen. Hyrsky (2000) mengidentifikasi banyak dimensi kewirausahaan di tingkat individu, termasuk inovasi, pengambilan risiko, ambisi, dan kinerja. Seruan berkembang untuk penelitian di tingkat individu membuka jalan baru untuk memeriksa konstruk orientasi kewirausahaan.

2.1.4.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Enthusiasm Miller mengatakan bahwa orientasi wirausaha adalah proaktif, inovatif, dan pengambilan risiko (Miller D., 1983). Lumpkin dan Dess kemudian menambahkan dimensi otonomi dan daya saing pada orientasi perusahaan, sehingga menjadi lima: proaktif (*proactiveness*), inovasi (*innovativeness*),

pengambilan risiko (*risk taking*), dan otonomi (*autonomy*). (Lumpkin, G.T., & Dess, 2001; Song, Ma, & Yu, 2019; Zehir et al., 2015). Dalam penelitian ini akan menggunakan semua dimensi dari EO di atas dengan pemaknaan yang diuraikan berikut ini:

1. Inovasi (*Innovativeness*) individu atau organisasi untuk mengadopsi gagasan, pemikiran, atau solusi yang mengarah pada peluang baru (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Chin et al., 2016; Djodjobo & Tawas, 2014). Inovasi menurut (Dess, G. G., & Lumpkin, 2005) mewakili perusahaan komitmen untuk terlibat dalam menciptakan ide baru dan proses kreatif yang berpotensi menghasilkan produk, layanan, atau teknologi baru.
2. Proaktif (*proactiveness*) Secara proaktif mengantisipasi masalah, kebutuhan, dan perubahan di masa depan. Proaktif sangat penting untuk orientasi perusahaan karena menunjukkan prospek masa depan. Perusahaan yang proaktif memimpin, bukan mengikuti, karena mereka memiliki visi jangka panjang untuk meraih peluang baru.
3. Mengambil resiko (*risk taking*), bisnis dengan fokus kewirausahaan sering kali dicirikan oleh perilaku berisiko seperti menciptakan beban utang yang besar atau membuat komitmen substansial terhadap sumber daya yang tersedia dalam upaya meraup keuntungan yang tinggi dengan mengeksploitasi celah pasar.
4. Otonomi (*autonomy*) Otonomi mengacu pada tindakan independen dari seorang individu atau tim dalam menghasilkan ide atau visi dan mewujudkannya hingga selesai. Otonomi berarti kemampuan dan kemauan untuk meraih peluang.
5. Agresivitas kompetitif mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk secara langsung dan agresif membujuk para pesaingnya untuk bergabung atau meningkatkan diri. Porter merekomendasikan tiga pendekatan agresif untuk mengalahkan pesaing.: 1) Konfigurasi ulang, 2) Pendefinisian ulang, dan 3) Pengeluaran (Porter, 1985).

2.1.5 Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*)

2.1.5.1 Konsep Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*)

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Entrepreneurial Marketing adalah integrasi antara kewirausahaan dan pemasaran (Kraus et al., 2010; Mojekeh et al., 2018; Stokes & Stokes, 2000) dan menunjukkan identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang melalui pemasaran yang kreatif, berani mengambil risiko, tidak terencana, tidak linier, dan visioner kegiatan (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002) dikombinasikan dengan efisien manajemen informasi (Schulte & Eggers, 2009). *Entrepreneurial Marketing* adalah praktik dan bidang penelitian itu telah berkembang pesat selama tiga dekade terakhir (Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms, 2018; Hacıoglu, Eren, Eren, & Celikkan, 2012; Kraus et al., 2010; Morrish, 2011; Sahid & Habidin, 2018).

Entrepreneurial Marketing bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan dan pelanggan ekuitas, untuk membangun dan memperbarui nilai kompetitif (Miles & Darroch, 2006), untuk mencari keuntungan (Becherer et al, 2006) dan untuk mengatasi tantangan dalam masa ekonomi yang tidak pasti (Kraus et al., 2010). *Entrepreneurial Marketing* dapat dipahami sebagai pemasaran dengan pola pikir kewirausahaan karena merupakan fungsi organisasi dari pemasaran dengan mempertimbangkan inovasi, pengambilan risiko, proaktif, dan mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya saat ini (Kraus et al, 2009). Dengan demikian, *Entrepreneurial Marketing* mengharuskan pemasar untuk menampilkan kewirausahaan yang mendasarinya orientasi (Eggers, Hansen, & Davis, 2012). Keberhasilan *Entrepreneurial Marketing* membangun nilai pelanggan “melalui hubungan, terutama dengan menggunakan inovasi, kreativitas, penjualan, pencelupan pasar, jaringan atau fleksibilitas” (Hills, Hultman, Kraus, & Schulte, 2009).

Entrepreneurial Marketing yang "efektif" atau adaptasi teori pemasaran untuk kebutuhan usaha kecil. Hal ini memecahkan banyak masalah sekaligus: peluang, inovasi, risiko, dan keterbatasan sumber daya. Ini adalah tanggung jawab pemilik bisnis di sektor kreatif. (Beverland dan Lockshin, 2004). Perhatian yang secara terus menerus terhadap pemasaran sangat penting untuk kesuksesan usaha yang baru berjalan maupun yang sedang berkembang (Hisrich, 1992; Becherer, Halstead & Haynes, 2003; Becherer, Haynes, & Fletcher, 2006).

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dikarenakan sektor industri kreatif memiliki tantangan yang khusus, industri ini dipisahkan dari usaha bisnis yang lain yang lebih besar yang memiliki umur panjang (Birley, 1989, 1982). Pemasaran adalah penentu utama kesuksesan di semua perusahaan baru (Gruber, 2004). Pemasaran juga dinilai sangat penting oleh investor usaha dan menyimpulkan bahwa *entrepreneurial marketing* sangat tepat untuk diterapkan di perusahaan kecil industri kreatif (Chaston, 1997).

2.1.5.2 Dimensi Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*)

Istilah "*Entrepreneurial Marketing*" menggabungkan dua sebelumnya disiplin ilmu yang berbeda dan digunakan untuk menggambarkan proses perusahaan mengejar peluang dalam kondisi sumber daya yang terbatas (Collinson & Shaw, 2001; Hills, 1987; Omura, Calantone, & Schmidt, 1993). Pemasaran wirausaha memanfaatkan fokus pada pendekatan kreatif untuk inovasi (*innovation*), manajemen risiko (*risk management*), peningkatan sumber daya (*resource leveraging*), dan nilai penciptaan (*value creation*) (Becherer et al., 2012; Fink et al., 2018; Kraus et al., 2010; Sadiku-Dushi, Dana, & Ramadani, 2019). Morris, Schindehutte, dan LaForge (2002) mengemukakan bahwa pemasaran kewirausahaan sebagai orientasi organisasi memiliki tujuh dimensi yang mendasarinya. Empat dari dimensi ini yaitu proaktif (*proactiveness*), fokus pada peluang (*opportunity foccuss*), pengambilan risiko (*risk taking*), dan berorientasi pada inovasi (*innovation oriented*) dibentuk dan diteliti pada penelitian orientasi kewirausahaan sebuah perusahaan. Bersama dengan intensitas pelanggan (*costumer intensity*), peningkatan sumber daya (*resource leveraging*), dan penciptaan nilai (*value creation*), masing-masing dimensi dapat digunakan pada tingkat yang lebih besar atau lebih kecil sekalipun seperti indutri kreatif atau UMKM. Berikut penjelasan 7 dimensi dari *entrpreneurial marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Proaktif (*proactiveness*), ditandai sebagai pengambilan tindakan mempengaruhi perusahaan lingkungan (Bateman & Crant, 1993). Melibatkan tindakan pemasaran terkait, organisasi proaktif, pertama terdiri dari praktik

dimana pelaku usaha tegas mengantisipasi situasi yang menantang dan kedua tindakan yang diambil untuk mengelola kondisi tersebut.

2. Berfokus pada Peluang (*opportunity focussed*). Pengenalan dan pengejaran peluang adalah hal penting dalam pemasaran untuk kesuksesan industri kreatif atau UMKM. Potensi pasar dinilai dari kapasitas dan sumber daya perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk memilih peluang yang "tepat" lah yang menentukan kesuksesan. (Hamel & Prahalad, 1994; Hamel, 2000).
3. Mengambil resiko (*risk taking*). Studi risiko awal mengasumsikan bahwa wirausahawan cenderung mengambil risiko (d'Ambroise & Muldowney, 1988). Pengambilan risiko dalam kerangka kerja kewirausahaan bukan hanya kesediaan untuk mengambil kesempatan pada suatu kondisi, tetapi juga kemampuan organisasi untuk memanfaatkan semua tindakan yang telah diperhitungkan untuk mengurangi risiko dalam mencapai peluang. (Mullins & Forlani, 2005).
4. Berorientasi pada inovasi (*innovation oriented*). Pemasaran berorientasi pada inovasi. Sejauh mana sebuah perusahaan yang berhasil fokus terhadap inovasi dalam tindakan pemasarannya untuk mendapatkan pasar baru dalam rangka menciptakan pasar pasar tambahan. Industri kreatif atau UMKM dapat memilih untuk fokus pada sarana pemasaran yang inovatif dan sejak itu perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya untuk memenuhi atau memelihara standar industri yang ada (Carson & Gilmore, 2000).
5. Intensitas Pelanggan (*customer intensity*). Banyak penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang sukses menekankan intensitas pelanggan (Sheth, Sisodia & Sharma 2000; Han, Kim, & Srivastava 1998; Hamel & Prahalad 1994; Jaworski & Kohli 1993; Narver & Slater 1990). Spence dan Essoussi (2010) menegaskan bahwa pengusaha harus menyadari bahwa umpan balik dari konsumen dapat mengubah persepsi konsumen terhadap perusahaan mereka. Dimensi intensitas pelanggan dibangun berdasarkan apa yang sering dilihat sebagai kekuatan pendorong utama pemasaran dalam organisasi, orientasi yang berfokus pada pelanggan yang menggunakan pendekatan

inovatif untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan pelanggan yang baik.

6. Peningkatan Sumberdaya (*resource leveraging*). Dimensi ini bukan hanya masalah penggunaan sumber daya yang terbatas secara efektif, tetapi justru sebaliknya proses sinergis kreatif. Di industri kreatif atau UMKM, keterbatasan sumber daya bukan menjadi kendala, perusahaan harus merancang inovasi strategi pemasaran, dengan demikian dapat mengakses sumber daya menjadi lebih banyak dari yang bisa dilakukan. Schindehutte dan Morris (2001) menemukan UMKM yang sukses lebih cenderung menggunakan sumber daya seperti berbagi sumber daya dan *outsourcing*. Penelitian menemukan bahwa akses ke sumber daya mampu meningkatkan inovasi dan pengambilan risiko, sementara itu kendala sumber daya dapat menghambat upaya kewirausahaan (Hamel 2000; Prahalad & Hamel, 1990). Setelah itu, penelitian menemukan sumber daya pada usaha-usaha yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa persepsi wirausahawan mungkin lebih penting daripada ketersediaan sumber daya (Wiklund & Shepherd 2005; Schindehutte & Morris 2001).
7. Penciptaan Nilai (*value creation*). Penciptaan nilai, yang merupakan inti dari kegiatan kewirausahaan, juga mempengaruhi orientasi pemasaran perusahaan (Jaworski & Kohli, 1993; Slater & Narver 1995; Han, Kim, & Srivastava 1998). Penciptaan nilai merupakan syarat penting untuk terjadinya pertukaran, perusahaan yang sukses menekankan aktivitas yang paling sesuai dengan rencana mereka dalam ceruk pasar yang kompetitif (Miller & Floricel, 2004). Ketika pemilik bisnis menemukan cara-cara baru untuk menciptakan atau menemukan nilai, hasil mereka akan meningkat. (Becherer, Finch, & Helms, 2005/6)

2.1.6 Penelitian Terdahulu, Posisi dan Kebaruan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengembangan teori berdasarkan penelitian sebelumnya dan variabel-variabel yang relevan seperti kinerja bisnis, inovasi, penciptaan nilai, serta orientasi perusahaan dan pemasaran. Para peneliti terdahulu mempelajari hubungan variabel-variabel tersebut. Namun, penelitian ini berbeda

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel, subjek, dan model penelitian. Berikut penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	PENELITI / TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	(Killa, 2014)	Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance	Penelitian menunjukkan bahwa orientasi perusahaan mempengaruhi inovasi produk. Inovasi produk dan penciptaan nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan nilai memediasi hubungan antara inovasi dan pemasaran.
2	(Hamidi & Shams Gharneh, 2017)	Impact of Co-Creation on Innovation Capability and Firm Performance: A Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara penciptaan bersama dan kemampuan inovasi diterima, Hubungan antara kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan diterima, juga menunjukkan bahwa co-creation mempengaruhi kinerja perusahaan
3	(Zehir et al., 2015)	Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan kinerja inovasi memediasi hubungan antara <i>entrepreneurial orientation</i> dan kinerja perusahaan
4	(Cillo et al., 2010)	Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry	Hasil menunjukkan bahwa kedua pendekatan tersebut saling melengkapi untuk kinerja perusahaan, tetapi memiliki efek berlawanan pada inovasi produk: sementara pendekatan berwawasan ke depan berhubungan positif dengan inovasi produk, pendekatan retrospektif tampaknya terkait negatif

NO	PENELITI / TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
5	(Tresna & Raharja, 2019)	Effect of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage on Business Performance in Creative Industries in Bandung City, Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja bisnis. Variabel inovasi dan keunggulan kompetitif tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis. Secara bersamaan, pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dari inovasi produk dan keunggulan kompetitif pada kinerja bisnis
6	(Stephen et al., 2019)	Entrepreneurial Marketing practices and Competitive Advantage of Small and Medium Size Enterprises in Nigeria	Penelitian mengungkapkan bahwa proaktif tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan CA. Fokus terhadap Peluang memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan CA. Pengambilan risiko tidak memiliki penggantian yang signifikan dengan CA. <i>Innovativeness</i> memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan CA. Intensiti tidak memiliki hubungan signifikansi statistik dengan CA. <i>Resource leveraging</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan CA. Penciptaan Nilai memiliki hubungan yang signifikan dengan CA
7	(Becherer et al., 2012)	The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs	Dimensi wirausaha pemasaran secara langsung dan positif mempengaruhi performa usaha UMKM. Dimensi penciptaan nilai menonjol sebagai aspek kewirausahaan pemasaran yang mempengaruhi tidak hanya kinerja keuangan tetapi juga pertumbuhan, kesuksesan pelanggan, dan pada umumnya mampu membangun perusahaan yang berkelanjutan.
8	(Sahid & Habidin, 2018)	Exploring Measurement Model for Entrepreneurial Marketing Construct: A Marketing for SME's	Hasil menunjukkan keandalan dan validitas konstruk EM empat dimensi (penciptaan peluang, produk inovatif berbasis keintiman pelanggan, peningkatan sumber daya, dan legitimasi

NO	PENELITI / TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
9	(Hosseini & Eskandari, 2013)	Investigating Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in the Iranian Agricultural Context	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung positif antara EO dan kinerja wirausaha dalam pengaturan bisnis pertanian. Juga ditemukan bahwa pendekatan konfigurasi lebih menjelaskan hubungan antara EO, faktor lingkungan, modal manusia dan karakteristik organisasi dan kinerja wirausaha
10	(Nuryakin, Aryanto, & Setiawan, 2018)	Mediating effect of value creation in the relationship between relational capabilities on business performance	Penelitian menghasilkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kemampuan relasional dan kinerja bisnis, dan ada pengaruh positif yang signifikan terhadap penciptaan nilai. Selain itu, pengaruh kompetensi pengetahuan pasar terhadap kinerja bisnis dan penciptaan nilai memiliki dampak signifikan positif. Ada dampak positif antara penciptaan nilai pada kinerja bisnis.
11	(Meutia & Ismail, 2012)	The Development of Entrepreneurial Social Competence And Business Network to Improve Competitive Advantage And Business Performance of Small Medium Sized Enterprises	Kompetensi sosial kewirausahaan sangat mempengaruhi jaringan bisnis, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM).
12	(Atalay et al., 2013)	The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry	Inovasi memiliki dampak signifikan dan positif pada kinerja perusahaan, tetapi tidak ada bukti yang ditemukan untuk hubungan yang signifikan dan positif antara inovasi nonteknologi (inovasi organisasi dan pemasaran) dan kinerja perusahaan.

NO	PENELITI / TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
13	(Gyanwali & Walsh, 2019)	Influencing Factors of Organizational Performance in Nepal Airlines Corporation	Kerangka kerja kinerja menemukan bahwa pemasaran kewirausahaan (proaktif, pengambilan risiko, inovasi, fokus kesempatan, peningkatan sumber daya, intensitas pelanggan dan penciptaan nilai) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
14	(Lumpkin, G.T., & Dess, 2001)	Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance : The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle	Penelitian ini menyampaikan dua dimensi - proaktif dan agresivitas kompetitif. Proaktif mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan peluang pasar dengan mengambil inisiatif di pasar; agresivitas kompetitif mengacu pada bagaimana perusahaan bereaksi terhadap tren dan permintaan kompetitif yang sudah ada di pasar
15	(Wahyudi, 2018)	The Effect of Entrepreneurial Marketing on Managing Resources and Its Impact on Innovation Performance	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran wirausaha secara signifikan mempengaruhi perusahaan dalam mengelola sumber daya. Sementara mengelola sumber daya juga secara signifikan mempengaruhi kinerja inovasi. Penelitian ini menawarkan kontribusi manajerial yang penting dengan memperhatikan pemasaran kewirausahaan selama mengelola sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui kinerja inovasi.
16	(Whalen & Akaka, 2016)	A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>co creation</i> .

NO	PENELITI / TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
17	(Sadiku-Dushi et al., 2019)	Entrepreneurial dimensions and performance marketing and SMEs	Studi ini meneliti dampak EM terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) di Kosovo. Responden cenderung sangat berfokus pada peluang dan memahami pentingnya pemanfaatan sumber daya. Penciptaan nilai dipandang sebagai dimensi pemasaran kewirausahaan yang penting.
18	(Hacioglu et al., 2012)	The Effect of Entrepreneurial marketing on firms Innovative performance in Turkish SMEs	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa proaktif, inovasi, intensitas pelanggan, dimensi <i>leveraging</i> sumber daya pemasaran wirausaha secara positif berhubungan dengan kinerja inovatif
19	(Sjödín & Kristensson, 2012)	Customers' experiences of co-creation during service innovation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap <i>co creation</i> dalam sektor industri pelayanan. Pengguna memprioritaskan berbagai dokumentasi waktu nyata; dari dominasi singkat tentang aspek-aspek tertentu dari pengalaman mereka hingga saran yang lebih rinci untuk layanan di masa depan
20	(Mohamed Abdi & Yassin Sheikh Ali, 2013)	Innovation and Business Performance in Telecomunication Industry in Sub-Saharan Africancon Text : Case of Somalia	Studi ini menemukan bahwa inovasi administratif dan inovasi teknis memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi inovasi berkorelasi positif dengan kinerja bisnis. Akhirnya, inovasi memiliki korelasi positif dengan kinerja bisnis
21	(HM. Noer Soetjipto, 2020)	Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19	Pelaku UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19 memerlukan jiwa wirausaha dalam menjalankan usahanya supaya tetap bisa berjalan dan menguntungkan. Pelaku UMKM harus terus melakukan observasi, mengidentifikasi, membuat keputusan, dan bertindak secara terus menerus dalam satu siklus yang tidak dibatasi waktu.

Penelitian sebelumnya tentang industri kreatif dimulai ketika pemerintah Inggris pertama kali mengusulkan konsep tersebut kepada dunia pada tahun 1997. Dari konsep industri kreatif hingga saat ini, terdapat empat fase utama penelitian industri kreatif yang telah terjadi (Cho, Liu & Ho, 2016). Penelitian dibagi dalam empat tahap:

1. Periode 1997 – 1999, Studi ini meneliti hubungan kreatif dan ekonomi antara industri musik dan film. (Sadler, 1997).
2. Periode 2000 – 2002, Studi tentang ekonomi dengan kontribusi industri kreatif, strategi bisnis, dan kebijakan budaya. Para peneliti prihatin dengan pengaruh pembangunan regional dan ekonomi terhadap industri kreatif yang mengarah pada diskusi tentang kelas. (Pratt, 2000; Gibson, 2003).
3. Periode 2004 – 2009, Satu aliran berfokus pada globalisasi sementara aliran lainnya melanjutkan diskusi kelas kreatif. Keduanya mewakili isu-isu dunia dan lokal. (Gibson & Klocker, 2004; Reimer, 2009).
4. Periode 2009, Penelitian industri kreatif pada pembangunan daerah. Beberapa penelitian dalam fase ini menunjukkan hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan kreativitas di daerah pedesaan. (Cho et al., 2016).

Penelitian ini difokuskan pada kajian peningkatan kinerja industri kreatif di Indonesia pada fase ke-4 yang dikaitkan dengan perkembangan industri kreatif di setiap negara di dunia, sehingga hasilnya masih merupakan hal yang baru dalam pengembangan industri kreatif. Jika dihubungkan dengan penelitian mengenai industri kreatif di dunia yang dimulai sejak pertama kali pemerintah Inggris mengajukan konsep industri kreatif di dunia pada tahun 1997 hingga saat ini, maka penelitian ini termasuk dalam perkembangan penelitian terbaru yaitu fase ke-4 dengan memfokuskan pada perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Keunikan dan kebaruan dalam penelitian ini juga dilakukan pada masa paska pandemi Covid-19, yang sangat berdampak terhadap kinerja pemasaran dari industri kreatif yang ada di Indonesia. Keunikan dan kebaruan lainnya dalam penelitian ini adalah adanya penggabungan 2 variabel yang digunakan yaitu variabel *entrepreneurial orientation* dan variabel *entrepreneurial marketing*, yang

dalam penelitian sebelumnya terpisah dalam permasalahan peningkatan kinerja pemasaran khususnya untuk kreatif industri berbasis kuliner yang ada di Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan *grand theory* manajemen pemasaran, *middle range theory* pemasaran stratejik dan *applied theory entrepreneurial orientation, entrepreneurial marketing, co creation value, product innovation* dan kinerja pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai ilmu (*science*). Sebagai *science* bisa dipelajari oleh semua orang karena memiliki teori dan konsep yang bersifat umum, sistematis dan berhubungan dengan disiplin-disiplin ilmu yang lain (Hunt, 2015)

Strategic marketing is market-driven strategy creation, implementation, and management of program positioning strategies to meet consumer value requirements in each market goal. (Cravens & Piercy, 2013). Pemasaran stratejik terkait dengan strategi-strategi yang harus direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan penelitian empiris, strategi tersebut sudah tepat. Strategi pemasaran alternatif dapat diterapkan dan disesuaikan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Indikator dalam mengukur keberhasilan dari sebuah perusahaan adalah kinerja pemasaran perusahaan tersebut, yaitu tingkat penjualan (*sales growth*) dan tingkat keuntungan (*profit growth*), semakin meningkat kinerja pemasaran akan berdampak baik pada keseluruhan dari kinerja perusahaan (Al Saed & Abu Saleh, 2017; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Nataya & Sutanto, 2018). Selain fokus pada faktor financial, kinerja pemasaran juga fokus terhadap faktor non financial, yaitu tidak hanya faktor *sales growth* dan *profit growth*, namun juga fokus pada capaian target sosial dan keluarga (Kotler & Keller, 2012). Kinerja pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Nataya & Sutanto, 2018). Kinerja pemasaran mengadopsi konsep kinerja wirausaha yang diukur dari jumlah inovasi, pembaruan, dan upaya ventura organisasi (Dess, G. G., & Lumpkin, 2005; Zahra & Covin, 1995), termasuk pada industri ekonomi kreatif atau UMKM (Killa, 2014; Suparman & Ruswanti, 2017).

Penelitian lain mungkin mengidentifikasi masalah dengan pertumbuhan UMKM atau industri kreatif. Modal berhubungan positif dengan keberhasilan sebuah perusahaan (Koop, de Reu & Frese, 2000). Hal ini sejalan dengan apa yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM atau industri kreatif diperlukan program peningkatan kegiatan pelatihan, seminar dan pemberian kredit (Hendaryati, H. 2017), kurangnya sumber daya keuangan membatasi kemampuan untuk tumbuh dan berkembang. (Djodjobo & Tawas, 2014; Sutapa, 2016).

Kewirausahaan (EO) dan kinerja perusahaan telah menjadi fokus dari beberapa penelitian sebelumnya. Dalam kaitannya dengan kinerja perusahaan, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa wirausaha dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014). Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran yang dapat diwujudkan secara langsung maupun tidak langsung (Davis et al., 2010; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014). Di sisi lain, penelitian menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan juga akan bergantung pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan pesaingnya. (Lumpkin, G.T., & Dess, 2001).

Pada industri kreatif, atau UMKM, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika aktivitas perusahaan meningkat, begitu pula dengan kinerja pemasaran (Killa, 2014). Dampak positif dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa industri kreatif di Jogja, Solo, dan Bandung membutuhkan aktivitas bisnis yang intensif untuk mencapai kinerja pemasaran yang tinggi. Pengusaha kreatif dengan jiwa kewirausahaan yang tinggi cenderung melihat kegagalan sebagai kesempatan belajar. Penelitian ini mendukung temuan (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Djodjobo & Tawas, 2014) yang menemukan bahwa pendekatan kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Demikian pula (Zehir et al., 2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang tinggi merupakan kunci keberhasilan kinerja organisasi, karena orientasi kewirausahaan merupakan kunci utama untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang optimal.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendekatan kewirausahaan tidak meningkatkan kinerja perusahaan (Hart S., 1992; Morgan & Strong, 2003; Naldi, Nordqvist, Sjoberg & Wiklund, 2007). Oleh karena itu, para peneliti setuju dengan banyak penelitian dalam situasi yang berbeda bahwa pendekatan kewirausahaan akan memiliki efek langsung dan tidak langsung pada kinerja perusahaan tergantung pada lingkungan. (Dess, G. G., & Lumpkin, 2005; Lumpkin, G.T., & Dess, 2001; Zahra & Covin, 1995).

Orientasi Kewirausahaan (EO) memfasilitasi transfer pengetahuan (De Clercq, Dimov & Thongpapanl, 2010). Kreiser (2011) menjelaskan dalam penelitiannya mengenai peran EO yang kuat dalam meningkatkan tingkat pendidikan dan eksperimen perusahaan, bahwa tingkat EO suatu organisasi akan meningkatkan persepsi nilainya. Beberapa peneliti mengatakan bahwa inovasi dapat memediasi hubungan antara sikap kewirausahaan dan kreasi bersama dalam industri kreatif. (Djodjobo & Tawas, 2014; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Munawar & Suarsa, 2020; Zehir et al., 2015).

Lumpkin & Dess (1996) menganggap bahwa *innovativeness* mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk mengimplementasikan dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi baru. Sementara itu, Hurley dan Hult, (1998) dan Hult, Hurley, dan Knight (2004) mengkonfirmasi bahwa inovasi adalah kecenderungan keterbukaan terhadap ide-ide baru sebagai aspek budaya organisasi, yang menghasilkan kapasitas inovasi kemampuan perusahaan untuk mengadopsi atau berhasil mengimplementasikan ide, proses, dan produk baru. Salavou (2004) menyatakan bahwa mayoritas peneliti menganggap *innovativeness* organisasi sebagai fenomena multidimensi terlihat dalam tiga aspek: pertama, aspek terkait teknologi, yang mendefinisikan *innovativeness* sebagai kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru yang mewakili kemampuan untuk menyesuaikan dengan peluang di lingkungan yang berbeda. Aspek kedua adalah terkait perilaku, yang menunjukkan perubahan perilaku mengacu pada sejauh mana individu atau organisasi relatif mengadopsi ide-ide baru, sehingga inovasi dianggap sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan kombinasi dari elemen yang ada

untuk menciptakan sumber nilai baru. Dan aspek ketiga adalah terkait inovasi produk sebagai refleksi yang mendefinisikan kapasitas perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan baru.

Avlonitis & Salavou (2007) mengidentifikasi inovasi produk menjadi tiga dimensi, yaitu produk baru untuk pelanggan, produk baru untuk perusahaan, dan produk baru yang unik. Mereka berpendapat bahwa inovasi adalah suatu kondisi yang melekat dalam domain kewirausahaan, oleh karena itu kemampuan perusahaan untuk berhasil memperkenalkan produk baru harus dipertimbangkan secara paralel. Lebih lanjut, mereka menyatakan bahwa adaptasi untuk mengubah pandangan melalui kewirausahaan dan keberhasilan inovasi produk adalah perhatian utama perusahaan, khususnya usaha kecil dan menengah. Hausman (2005) menggunakan pendekatan kualitatif untuk menguji *innovativeness* dalam bisnis kecil atau industri kreatif dengan alasan bahwa pendekatan kuantitatif kadang-kadang kurang berharga dalam menguji *innovativeness* pada bisnis kecil, karena *innovativeness* dalam bisnis kecil memiliki karakteristik yang berbeda dengan bisnis besar, di mana perusahaan kecil yang berorientasi inovasi lebih mengadopsi produk-produk inovatif.

Pendekatan orientasi wiraswastaan yang bersifat eksploratif dan perilaku mengambil risiko dapat dikenal sebagai mekanisme untuk belajar dan pilihan dalam proses inovasi dalam produk (Lumpkin dan Dess 1996; Slater dan Narver, 1995; Miller, 1983). Namun, pendekatan orientasi kewirausahaan sebagai sebuah strategi perusahaan mengarah pada tindakan yang efektif pada inovasi produk yang memiliki risiko tingkat tinggi dan tidak memiliki kepercayaan finansial (Atuahene-Gima dan Ko, 2001). Kombinasi yang tepat dari pendekatan keduanya membantu pasar kecocokan lingkungan perusahaan dan manajemennya untuk menanggapi kebutuhan hal-hal baru dan kebutuhan konsumen (Lumpkin dan Dess, 1996).

Kinerja pemasaran terkait dengan penjualan perusahaan, perilaku konsumen, dan persepsi pasar. Dengan keunggulan ini, perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan berdasarkan preferensi mereka. (Morgan et al., 2009). Pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja penjualan, menurut penelitian sebelumnya (Becherer et al., 2012; Gyanwali & Walsh, 2019; Mojekeh

et al., 2018). Penelitian ini juga menemukan hubungan yang kuat antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi hal ini tergantung pada keunggulan kompetitifnya. (Stephen et al., 2019).

Indikator yang mengukur keberhasilan dari kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran perusahaan tersebut, yaitu tingkat penjualan (*sales growth*) dan tingkat keuntungan (*profit growth*), semakin meningkat kinerja pemasaran akan berdampak baik pada keseluruhan dari kinerja perusahaan (Al Saed & Abu Saleh, 2017; Hamidi & Shams Gharnah, 2017; Nataya & Sutanto, 2018). Kinerja pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Nataya & Sutanto, 2018). Kinerja pemasaran mengadopsi konsep kinerja wirausaha yang diukur dari jumlah inovasi, pembaruan, dan upaya ventura organisasi (Dess, G. G., & Lumpkin, 2005; Zahra & Covin, 1995), termasuk pada industri ekonomi kreatif atau UMKM (Killa, 2014; Suparman & Ruswanti, 2017).

Perkembangan EM telah menyebabkan minat yang berfokus pada fenomena penting pemahaman pasar dari persimpangan kewirausahaan dan pemasaran. Pekerjaan awal di lapangan, EM menerapkan pemasaran pada konteks kewirausahaan (Carson, Cromie, McGowan, & Hill, 1995; Collinson & Shaw, 2001; Stokes, 2000) dan menunjukkan bahwa beberapa praktik pemasaran tradisional mungkin dipertimbangkan kembali untuk memberi manfaat pada penciptaan nilai bersama (*co creation value*) dan pertumbuhan organisasi yang lebih kecil. Proses pemasaran itu sendiri merupakan bentuk yang sangat penting inovasi (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009) untuk segmen yang sangat penting ekonomi, usaha kecil hingga menengah, atau UMKM (Bjerke & Hultman, 2004; Stokes, 2000). Penelitian tetap berfokus pada efek pemasaran pada kinerja UMKM untuk menjadi kontribusi yang penting dan berkelanjutan di bidang EM.

Saat ini perspektif transformatif dalam pemasaran (Vargo & Lusch, 2004) dan penelitian kewirausahaan (Alvarez & Barney, 2007; Sarasvathy, 2001) telah menyediakan perspektif alternatif, sangat berbeda, sehingga domain EM itu sendiri perlu dipertimbangkan kembali demikian. Secara khusus, perkembangan terbaru

dalam kewirausahaan dan EM telah menyebabkan sebuah pergeseran dalam membuat konsep bagaimana peluang diciptakan, bukannya ditemukan, di pasar. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menghubungkan EM dengan pandangan dinamis pemasaran (Kasouf, Darroch, Hultman, & Miles, 2009; Miles et al., 2015; Morrish et al., 2010; Read et al., 2009; Read & Sarasvathy, 2012), yang mencerminkan fokus utama penciptaan nilai bersama di pasar dan pemasaran.

Co-creation value didefinisikan sebagai kolaborasi penciptaan nilai konsumen-pengusaha dalam proses inovasi, ketika konsumen dan perusahaan bekerja sama untuk menciptakan ide, desain, pengembangan, dan produk atau layanan baru (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; C. K.; Prahalad & Ramaswa, 2017). *Co-creation value* adalah bentuk unik dari partisipasi konsumen yang memungkinkan konsumen aktif untuk bekerja sama dengan perusahaan dan memberikan masukan untuk proses inovasi yang memberikan hasil yang lebih baik dan lebih banyak (Russo-Spena dan Mele, 2012). Pelanggan bersama menciptakan nilai dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi *co-creation value* meningkatkan aktivitas inovasi di seluruh perusahaan. (Hamidi & Shams Gharneh, 2017).

Kinerja *co creation value* pada pemasaran telah banyak dibahas sebelumnya (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Ind & Coates, 2013; Tijmes, 2010). Payne, Storbacka, dan Frow (2007) berpendapat bahwa proses penciptaan nilai bersama yang melibatkan perusahaan dan konsumen untuk menciptakan proposisi nilai, di mana konsumen menentukan nilai ketika barang atau jasa dikonsumsi. Proposisi nilai superior yang relevan dengan target pelanggan harus menghasilkan peluang penciptaan bersama dan menghasilkan manfaat atau nilai. Keberhasilan dalam mengelola kreasi dan pertukaran nilai, perusahaan dapat mencapai pendapatan dan memaksimalkan keuntungan. Lebih lanjut Edvardsson, Tronvoll, dan Gruber (2010) menyatakan bahwa pada dasarnya proses penciptaan nilai dapat dipahami melalui struktur sosial dan sistem sosial dinyatakan melalui norma, nilai, dan standar etika yang dipandu oleh apakah interaksi atau hubungan antar individu atau kelompok dapat diterima atau tidak, yang berimplikasi pada proses pertukaran dan penciptaan nilai timbal balik. Sementara itu, penciptaan nilai - sebagai strategi yang

mengacu pada nilai manfaat di mana produk atau penawaran lain dari perusahaan dibuat oleh pelanggan.

Aspara and Tikkanen (2012), berpendapat bahwa penekanan pada strategi penangkapan nilai memiliki dampak negatif pada kinerja perusahaan. Hasil penelitian Aspara dan Tikkanen (2012) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari penekanan pada strategi penciptaan nilai pada kinerja perusahaan, sedangkan penekanan pada penangkapan nilai strategi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sullivan, Peterson, dan Krishnan (2012) yang secara positif mempengaruhi penciptaan nilai pada kinerja penjualan sebuah perusahaan. Haas, Snehota, dan Corsaro (2012) menyoroti penciptaan nilai dalam hubungan bisnis antara perusahaan sebagai proses interaksi, yang tercermin dalam empat karakteristik proses penciptaan nilai kebersamaan, inisiatif keseimbangan, nilai interaktif, dan nilai sosial. Konstruksi kognitif yang menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan. O'Cass dan Sok, 2013) menekankan peran penciptaan nilai strategis dari perspektif perusahaan adalah penting, karena dari perspektif ini, nilai sebagai panduan dalam pengembangan, pengiriman, dan manajemen nilai konsumen. Restuccia (2009) menggunakan istilah orientasi *value co-creation* didefinisikan sebagai proses integrasi dan transformasi sumber daya (manusia, teknologi, organisasi, dan berbagi informasi) yang memiliki implikasi untuk sebuah nilai jaringan. Restuccia (2009) kemudian menemukan dalam penelitiannya bahwa penciptaan nilai memiliki efek positif pada kinerja perusahaan.

Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengenalan produk baru di pasar yang menggunakan teknologi berbeda dan memiliki manfaat tinggi bagi konsumen daripada produk yang ada. penelitian yang dilakukan Tung (2012) adalah untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan dan menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Lebih lanjut Tung (2010) berpendapat bahwa inovasi produk memungkinkan diferensiasi produk yang menyediakan konsumen dengan berbagai pilihan produk untuk memilihnya, dan memastikan peningkatan kinerja melalui

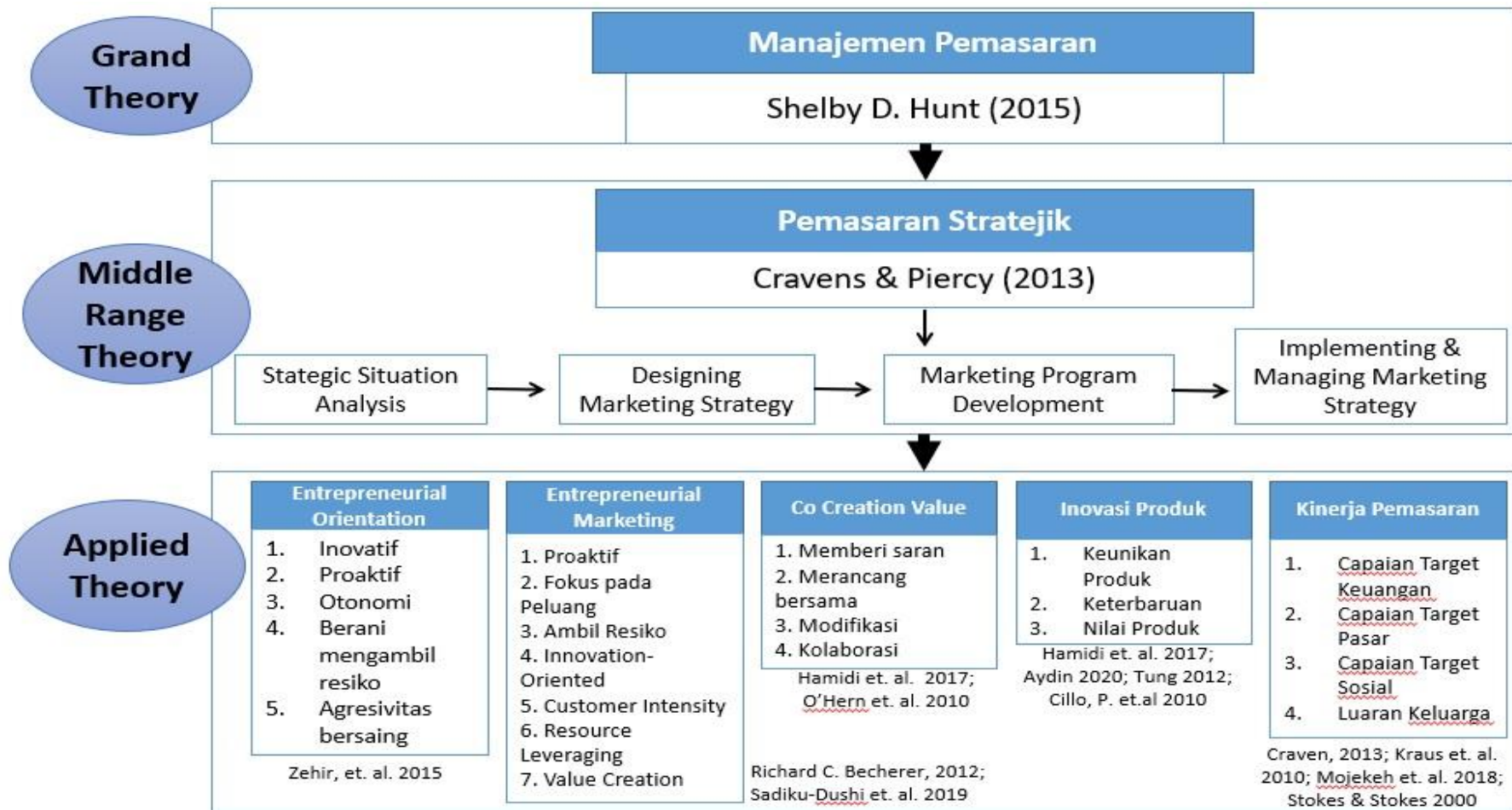
membangun seluruh keuntungan monopoli dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran, sejumlah peneliti sebelumnya melakukan penelitian untuk menguji pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance* dan menemukan pengaruh positif dan signifikan *product innovation* terhadap *marketing performance* (Atalay et al., 2013; Davis et al., 2010; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Hosseini & Eskandari, 2013; Koellinger, 2008; Suparman & Ruswanti, 2017). Inovasi produk sebagai mediasi dari orientasi pasar menunjukkan dapat memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap kinerja perusahaan (Al Saed & Abu Saleh, 2017). Peneliti lain menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan *co creation value* dalam industri kreatif (Djodjobo & Tawas, 2014; Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Munawar & Suarsa, 2020; Zehir et al., 2015). Melakukan inovasi adalah kunci berhasilnya sebuah usaha kreatif industri. Inovasi yang dikelola dengan baik akan memberikan hasil kinerja yang baik (Atalay et al., 2013; Tresna & Raharja, 2019). Faktor inovasi produk sangat penting karena inovasi produk yang lebih baik akan berdampak pada kinerja sebuah perusahaan yang lebih baik (Atalay et al., 2013; Cillo et al., 2010; Karbowski, 2019; Killa, 2014; Munawar & Suarsa, 2020).

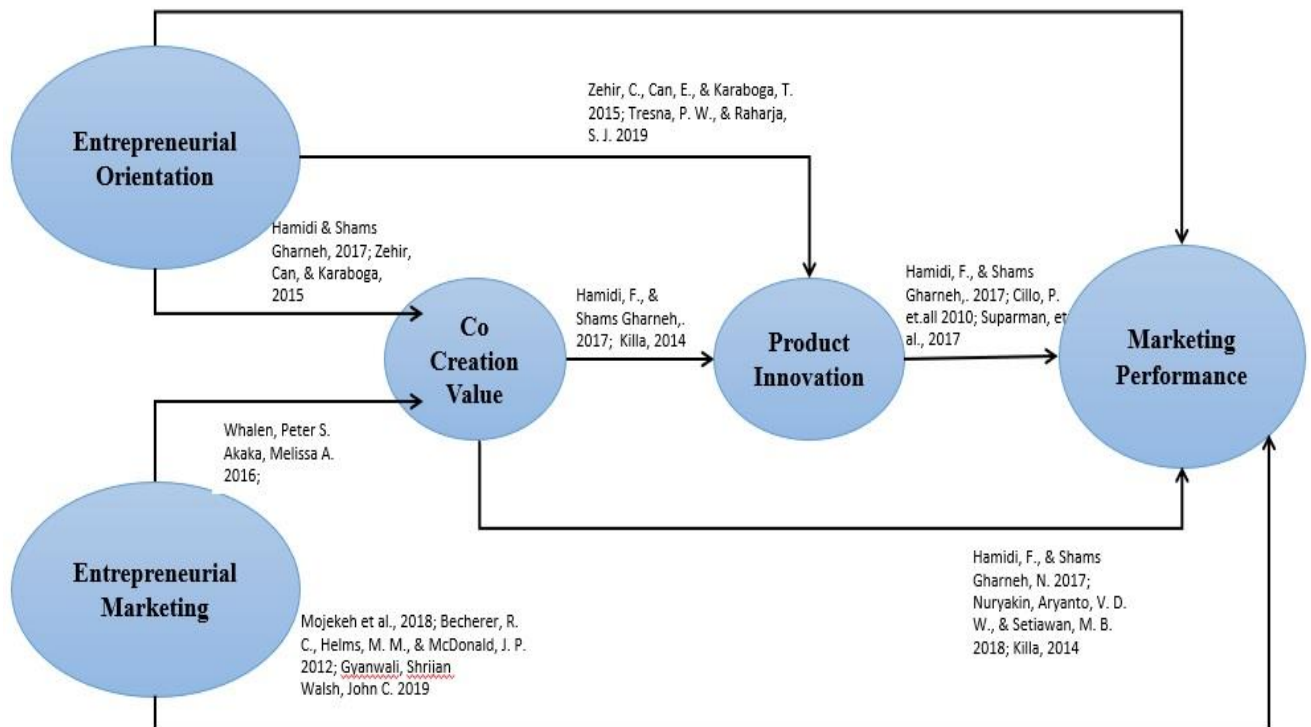
Verhees, Meulenbergh, dan Pennings (2010) berpendapat bahwa inovasi produk adalah konsekuensi dari fokus seorang manajer pemasaran dalam mengejar kinerja, karena tingkat inovasi produk akan mencerminkan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Studi yang dilakukan Verhees, Meulenbergh, & Pennings (2010) membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Demikian pula Rosenbusch et al. (2011) menggunakan meta-analisis untuk menguji hubungan inovasi dan kinerja dalam bisnis kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan inovasi dan kinerja usaha kecil sangat tergantung pada situasi tertentu. Dalam kondisi kelangkaan sumber daya, perusahaan mendapat manfaat dari inovasi. Mereka menemukan asosiasi inovasi dan kinerja usaha kecil dimoderasi oleh faktor-faktor seperti usia perusahaan, jenis inovasi, dan pengaruh konteks budaya. Lee (2010) menyatakan

bahwa inovasi produk adalah strategi pemasaran alternatif untuk mendukung kinerja pemasaran. Menawarkan produk inovatif, perusahaan dapat membedakan dirinya dengan pesaing utamanya dan berpotensi meningkatkan permintaan pasar, yang pada gilirannya memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Lages, Silva, dan Styles (2009) berpendapat bahwa inovasi produk yang menghasilkan produk berkualitas tinggi mengarah pada keunggulan posisi yang mendorong permintaan pengguna akhir dan mampu membayar dengan harga premium dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan margin. Selanjutnya, Akgun et al. (2009) menjelaskan bahwa perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerjanya dengan menyalurkan sumber daya ke dalam pengembangan produk, layanan, dan proses baru. Hasil penelitian Akgun et al. (2009) menunjukkan efek positif dari inovasi produk pada kinerja perusahaan.

Berikut *grand theory*, *middle theory*, maupun *applied theory* dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation dan Entrepreneurial Marketing



Gambar 2.5 Model Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik beberapa premis penelitian yang menjadi acuan penelitian dalam menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), yang dikembangkan dalam perusahaan mampu mempengaruhi dalam penciptaan produk bersama (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Zehir et al., 2015), sehingga dapat ditarik hipotesisnya adalah

Hipotesis 1 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Co-Creation Value*.

2. Orientasi Kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), yang dilakukan perusahaan secara intens mampu meningkatkan inovasi produk dalam perusahaan (Tresna & Raharja, 2019; Zehir et al., 2015), sehingga dapat ditarik hipotesis selanjutnya adalah :

Hipotesis 2 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *product innovation*.

3. Orientasi Kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), secara langsung dan tidak langsung memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Davis et al., 2010; Killa, 2014; Lassen, Jacobsen, Wandahl, Poulsen, & Sorensen, 2011; Zehir et al., 2015). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

4. Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial marketing*), yang dikembangkan dalam perusahaan mampu mempengaruhi dalam penciptaan produk bersama (Whalen & Akaka, 2016), sehingga dapat ditarik hipotesisnya adalah :

Hipotesis 4 : *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap *Co-Creation Value*.

5. Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial marketing*), secara langsung dan tidak langsung memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Becherer et al., 2012; Gyanwali & Walsh, 2019; Mojekeh et al., 2018). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 5 : *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

6. Penciptaan nilai bersama (*Co Creation Value*), yang dilakukan perusahaan secara intens dapat meningkatkan kemampuan berinovasi perusahaan (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 6 : *Co Creation Value* berpengaruh terhadap *Product innovation*.

7. Penciptaan nilai bersama (*Co Creation Value*), secara langsung dan tidak langsung memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Killa, 2014; Nuryakin et al., 2018). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 7 : *Co Creation Value* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

8. Inovasi Produk (*Product innovation*), mampu memberikan pengaruh positif pada peningkatan kinerja pemasaran (Cillo et al., 2010; Hamidi & Shams Gharnah, 2017; Suparman & Ruswanti, 2017). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 8 : *Product Innovation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

9. *Entrepreneurial Orientation* mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Product Innovation* melalui *Co Creation Value* (Hafeez et al, 2012, Parkman et al, 2012, Ryiadi dan Yasa, 2016). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 9 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* melalui *Co Creation Value*

10. *Entrepreneurial Orientation* mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Co Creation Value* (Agrawal, A. K., Kaushik, A. K., & Rahman, Z., 2015, Fordian, D., & Ramadiawati, A. A., 2020). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 10 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Co Creation Value*

11. *Entrepreneurial Orientation* mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Product Innovation* (Hafeez et al, 2012, Parkman et al, 2012, Ryiadi dan Yasa, 2016). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 11 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Product Innovation*

12. *Entrepreneurial Marketing* mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Product Innovation* melalui *Co Creation Value* (Chan, K.W., Yim, C.K., Lam, S.S., 2010). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 12 : *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* melalui *Co Creation Value*

13. *Entrepreneurial Marketing* mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Co Creation Value* (Cabiddu, F.,

Lui, T.W., Piccoli, G., 2013). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 13 : *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Co Creation Value*

14. *Co Creation Value* mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Product Innovation* (Killa, M.F. 2014).

Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 14 : *Co Creation Value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Product Innovation*

15. *Entrepreneurial Marketing* secara langsung dapat mempengaruhi dalam proses peningkatan product innovation. Thomas, Painb ni & Barton (2013:238), Kocak & Abimbola (2009:448), Mort, et.al (2012). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 15 : *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap product innovation.

16. *Entrepreneurial Marketing* mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Product Innovation*. Thomas, Painb ni & Barton (2013:238), Kocak & Abimbola (2009:448), Mort, et.al (2012). Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 16 : *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Product Innovation*.