

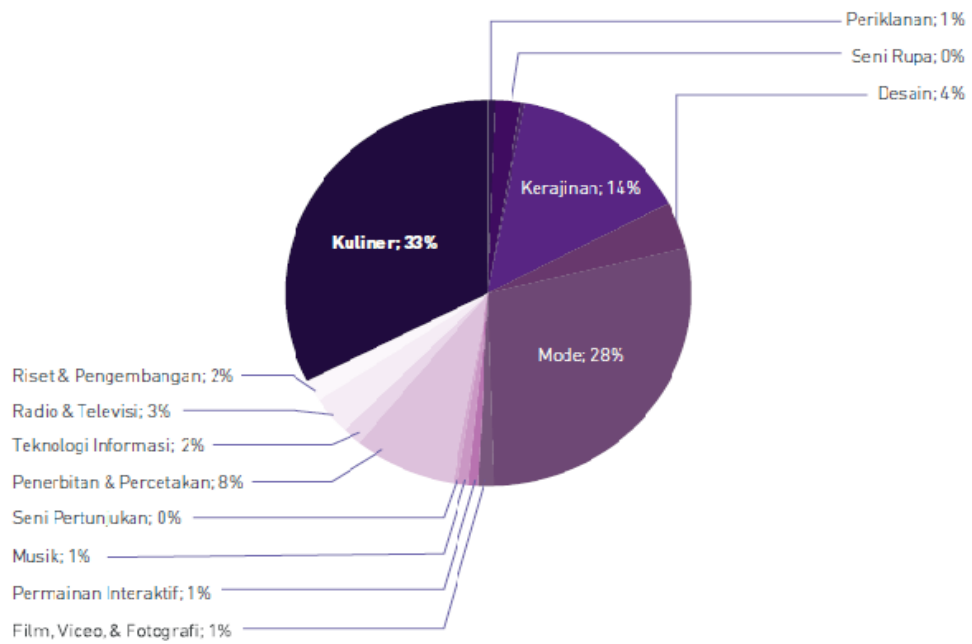
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Industri Kuliner di Jawa Barat

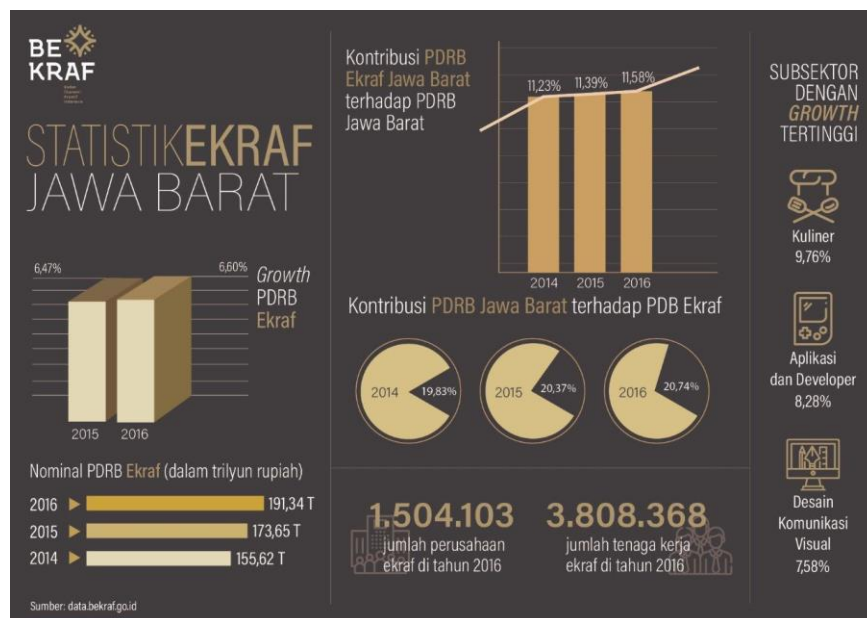
Industri kuliner saat ini yang paling memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia. Dengan demikian, jika terus mampu meningkatkan kinerja usaha dari sektor kuliner ini tentunya akan semakin memberikan kontribusi yang baik bagi PDB Indonesia kedepannya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2015).

Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif. Kuliner bahkan dicanangkan sebagai menjadi salah satu sub-sektor unggulan. Jawa Barat merupakan provinsi yang mengalami perkembangan industri kuliner sangat pesat. Pertumbuhan rumah makan atau restoran di Jawa Barat meningkat tinggi dan menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi sebagai objek wisata. Tren wisata kuliner mampu menarik minat masyarakat untuk semakin dekat dengan kuliner khas di Jawa Barat. Kontribusi kuliner terhadap PDB nasional ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Kontribusi Kuliner terhadap PDB Nasional
 Sumber : (Badan Ekonomi Kreatif, 2019)

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Provinsi dengan 47.38 juta penduduk yang tersebar di 27 Kabupaten & Kota memiliki 20,28 Juta tenaga kerja dan 3,81 juta diantaranya bekerja pada sektor usaha kreatif. Di Jawa Barat, subsektor kuliner merupakan subsektor penyumbang PDRB Ekraf terbesar (Badan Ekonomi Kreatif, 2019). Hal ini tercermin pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Kontribusi PDRB Ekraf Jawa Barat terhadap PDRB Jawa Barat

Sumber : (Badan Ekonomi Kreatif, 2019)

Banyak permasalahan yang dihadapi oleh industri kreatif di Jawa Barat, berdasarkan penelitian sebelumnya menemukan bahwa dukungan yang diperlukan akan permasalahan yang dihadapi oleh industri kuliner yaitu permasalahan utama pada bidang pemasaran.

Ruang lingkup industri kuliner terdiri dari 12 jenis lapangan usaha yang merupakan subsektor dari industri kuliner (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2015) yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB dari ekonomi kreatif di Indonesia. Pertumbuhan industri kreatif di ruang yang luas menunjukkan adanya konflik dengan pertumbuhannya sendiri. Industri kreatif masih menghadapi tantangan besar yang dapat memperlambat pertumbuhannya. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

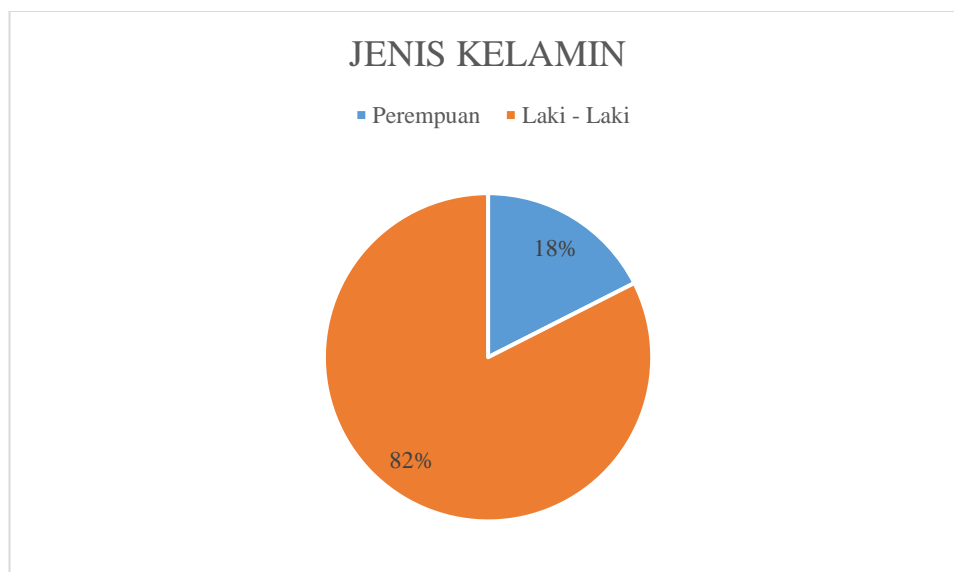
4.2 Profile Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki profil berdasarkan jenis kelamin. Pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.1, 17 responden adalah perempuan (18%) dan 83 responden adalah laki-laki (82%). Responden laki-laki mendominasi dalam pengisian kuesioner di Industri Kuliner di Jawa Barat..

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	
Perempuan	17.5
Laki - Laki	82.5

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



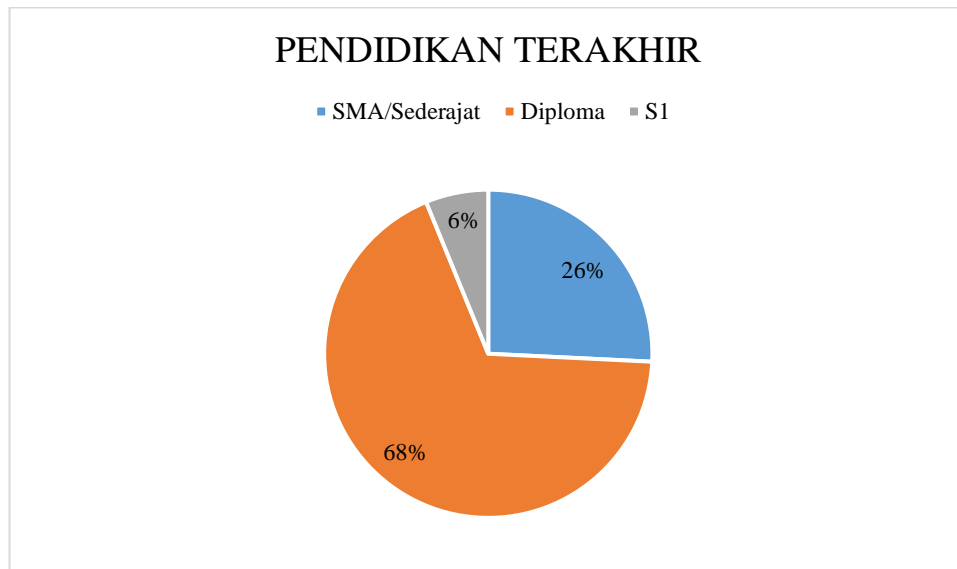
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	
SMA/Sederajat	25.8
Diploma	68.0
S1	6.2

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

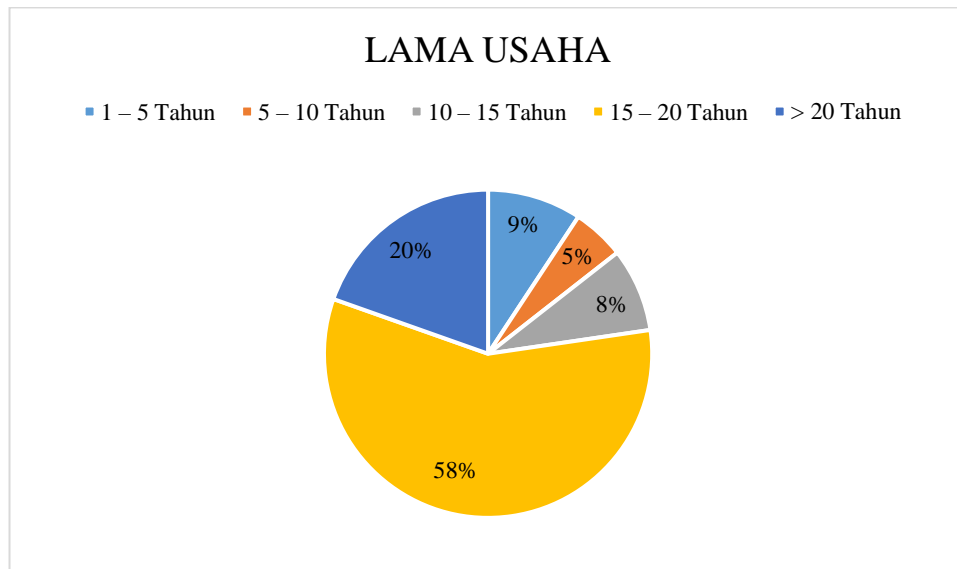
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan pendidikan, 68% dari mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki gelar sarjana, 26% memiliki gelar SMA, dan 6% memiliki gelar S1.

Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Lama Usaha

LAMA USAHA	
1 – 5 Tahun	9.3
5 – 10 Tahun	5.2
10 – 15 Tahun	8.2
15 – 20 Tahun	57.7
> 20 Tahun	19.6

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

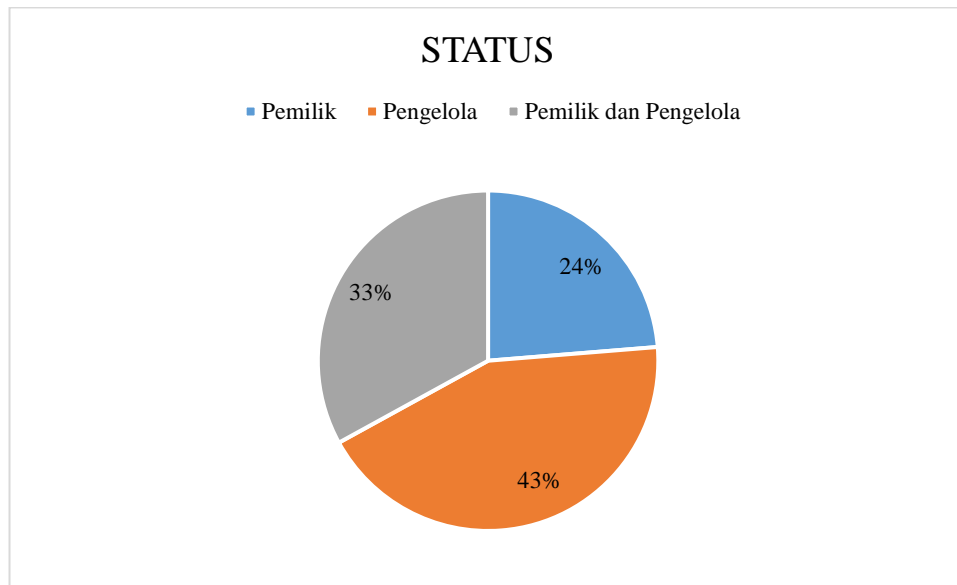
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Sebagian besar yang usahanya sudah berdiri serta beroperasi paling lama yaitu 15 – 20 tahun sebanyak 58%, usaha yang beroperasi 1 – 5 Tahun sebanyak 9%, usaha yang beroperasi 5 – 10 Tahun 5%, usaha yang beroperasi 10 – 15 Tahun 8%, sedangkan usaha yang sudah beroperasi >20 tahun sebanyak 20%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Usaha

BENTUK USAHA	
Pemilik	23.7
Pengelola	43.3
Pemilik dan Pengelola	33.0

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Usaha
 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

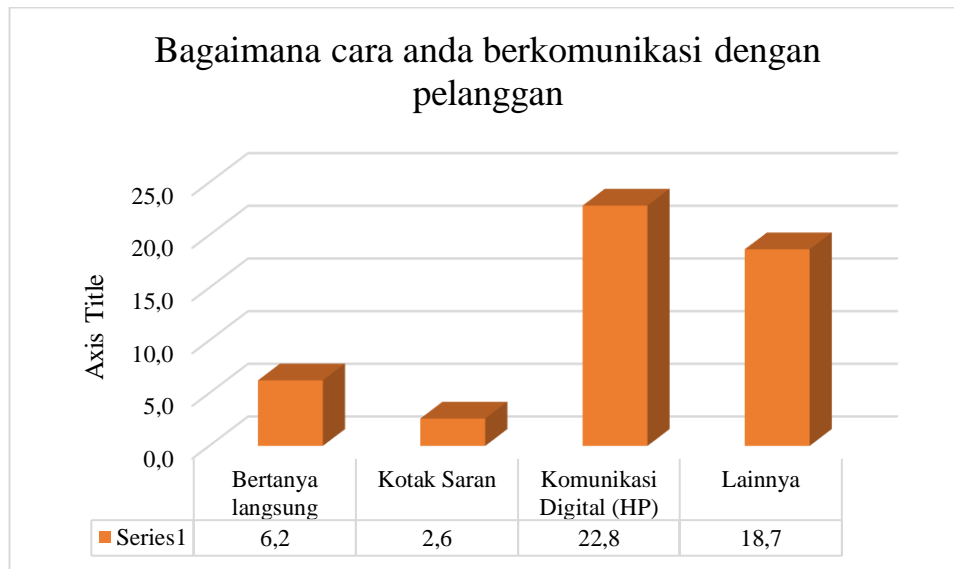
Berikutnya, selain dari berjalannya usaha, status yang mengelola usaha tersebut menjadi bagian dari unit analisis, dimana sebagian besar responden hanya sebagai pengelola usaha tersebut yaitu sebanyak 43%, dan menjadi pemilik sebanyak 33%, sementara yang menjadi pengelola sekaligus menjadi pemilik sebanyak 24%.

4.3 Hasil Analisis Deskripsi Pengalaman Responden

Tabel 4.5 Cara Berkomunikasi Dengan Pelanggan

Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan pelanggan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bertanya langsung	12	6.2	12.4	12.4
Kotak Saran	5	2.6	5.2	17.5
Komunikasi Digital (HP)	44	22.8	45.4	62.9
Lainnya	36	18.7	37.1	100.0
Total	97	50.3	100.0	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.7 Cara Berkomunikasi Dengan Pelanggan

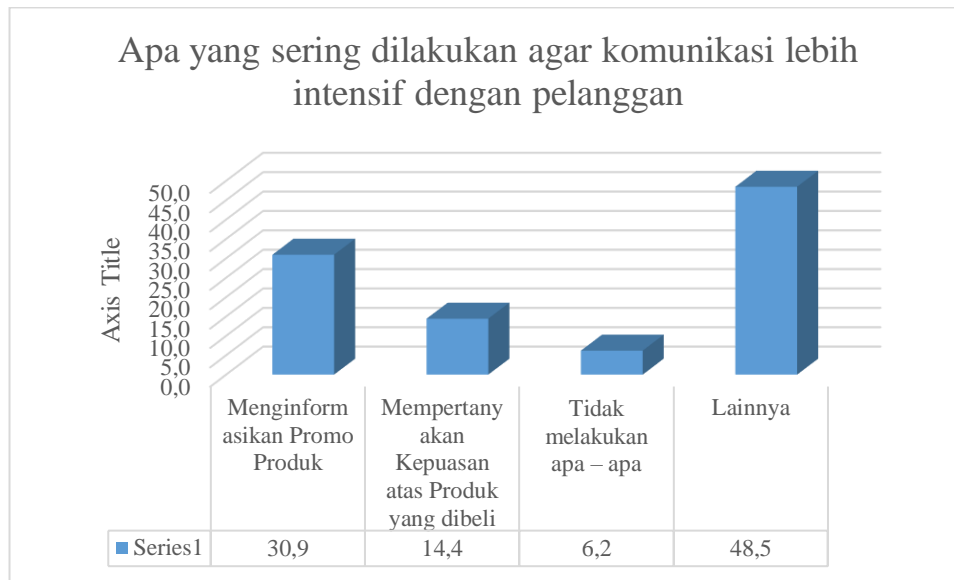
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Selain profil responden yang dianalisis, pengalaman responden dalam menjalankan atau mengoperasikan usaha menjadi salah satu ukuran analisis, salah satunya adalah cara responden berkomunikasi dengan pelanggan dimana responden dalam berkomunikasi lebih sering dengan menggunakan media digital seperti media social yaitu sebesar 22,8%, sedangkan berkomunikasi langsung atau bertanya langsung kepada konsumen sebesar 6,2%, ketidakmampuan dalam berkomunikasi mengharuskan responden memiliki media berkomunikasi, salah satunya dengan menyediakan kotak saran, dimana hal ini cukup efektif walaupun sebesar 2,6%, selain itu, menggunakan cara lain agar dapat berinteraksi dengan konsumen juga dilakukan oleh responden sebanyak 18,7%.

Tabel 4.6 Komunikasi Lebih Intensif Dengan Pelanggan

Apa yang sering dilakukan agar komunikasi lebih intensif dengan pelanggan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menginformasikan Promo Produk	30	15.5	30.9	30.9
Mempertanyakan Kepuasan atas Produk yang dibeli	14	7.3	14.4	45.4
Tidak melakukan apa – apa	6	3.1	6.2	51.5
Lainnya	47	24.4	48.5	100.0
Total	97	50.3	100.0	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.8 Komunikasi Lebih Intensif Dengan Pelanggan

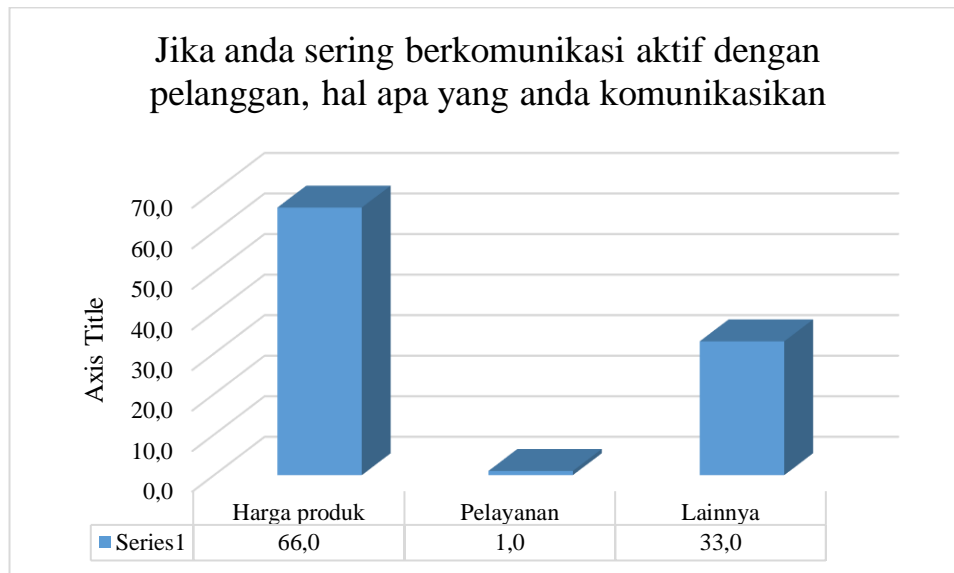
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berikutnya, pengalaman responden yang diukur dalam penelitian ini adalah apa yang sering dilakukan oleh responden agar komunikasi lebih intensif dengan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan oleh responden adalah dengan terus menginformasikan promo promo produk dengan berbagai media yaitu sebanyak 30,9%, selain itu mempertanyakan Kepuasan atas Produk yang dibeli juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan yaitu sebesar 14,4%, sedangkan responden yang tidak melakukan apa apa sebesar 6,2%, dari car acara tersebut responden sering berkomunikasi intensif dengan pelanggan dengan car acara lain yang tidak disebutkan yaitu sebesar 48,5%.

Tabel 4.7 Berkomunikasi Aktif Dengan Pelanggan

Jika anda sering berkomunikasi aktif dengan pelanggan, hal apa yang anda komunikasikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Harga produk	64	33.2	66.0	66.0
Pelayanan	1	.5	1.0	67.0
Lainnya	32	16.6	33.0	100.0
Total	97	50.3	100.0	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.9 Berkomunikasi Aktif Dengan Pelanggan

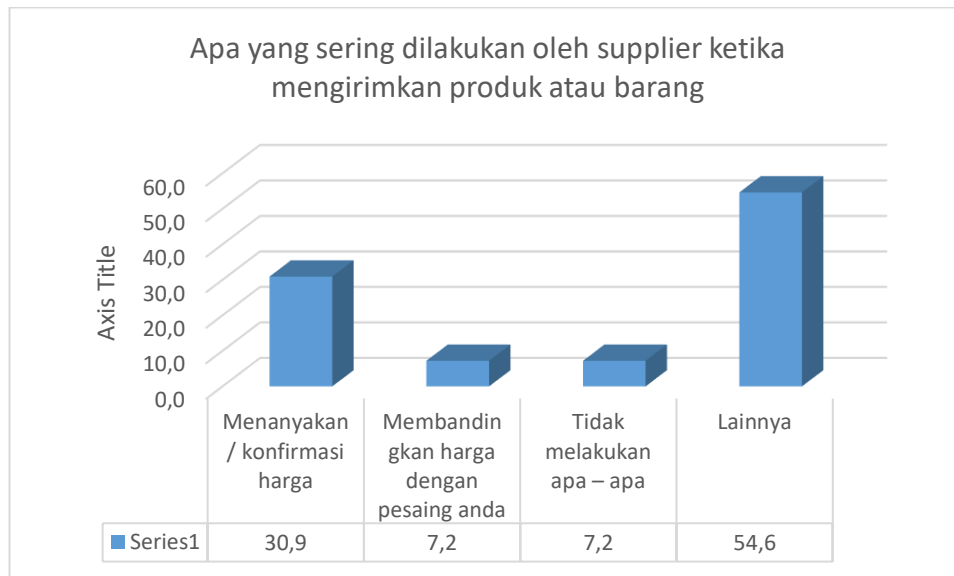
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dalam hal berkomunikasi aktif dengan pelanggan, yang sering dikomunikasikan oleh responden terhadap pelanggan adalah tentang harga produk itu sendiri yaitu sebesar 66,0%, sedangkan yang berkaitan dengan pelayanan responden kepada pelanggan hanya sebesar 1%, sisanya responden sering berkomunikasi atau mengkomunikasikan hal-hal lain sebesar 33%.

Tabel 4.8 Perilaku supplier dalam Mengirimkan Barang

Apa yang sering dilakukan oleh supplier ketika mengirimkan produk atau barang				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menanyakan/ konfirmasi harga	30	15.5	30.9	30.9
Membandingkan harga dengan pesaing anda	7	3.6	7.2	38.1
Tidak melakukan apa – apa	7	3.6	7.2	45.4
Lainnya	53	27.5	54.6	100.0
Total	97	50.3	100.0	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.10 Perilaku supplier dalam Mengirimkan Barang

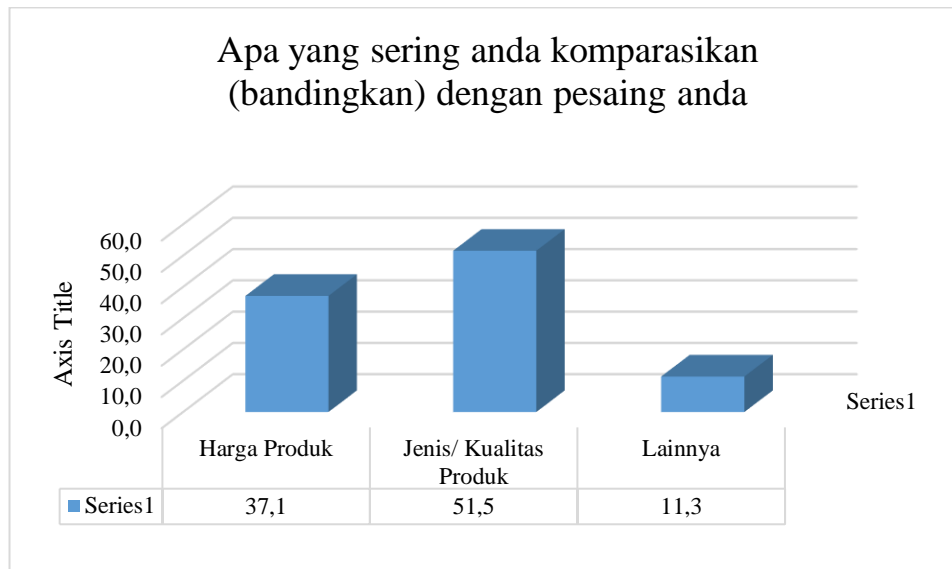
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Selanjutnya yang berkaitan dengan supplier, responden mengamati dari kegiatan supplier setiap mengirimkan produk atau barang. Dalam melakukan proses pengiriman barang supplier sering menanyakan atau mengkonfirmasi kembali harga barang yaitu sebesar 30,9%, terkadang supplier juga membandingkan sebesar 7,2%, dan supplier yang melakukan apa apa sebesar 7,2%, supplier juga sering melakukan hal – hal lain sebesar 54,6%.

Tabel 4.9 Perilaku Membandingkan Pesaing

Apa yang sering anda komparasikan (bandingkan) dengan pesaing anda				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Harga Produk	36	18.7	37.1	37.1
Jenis/ Kualitas Produk	50	25.9	51.5	88.7
Lainnya	11	5.7	11.3	100.0
Total	97	50.3	100.0	
System	97	49.7		

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.11 Perilaku Membandingkan Pesaing

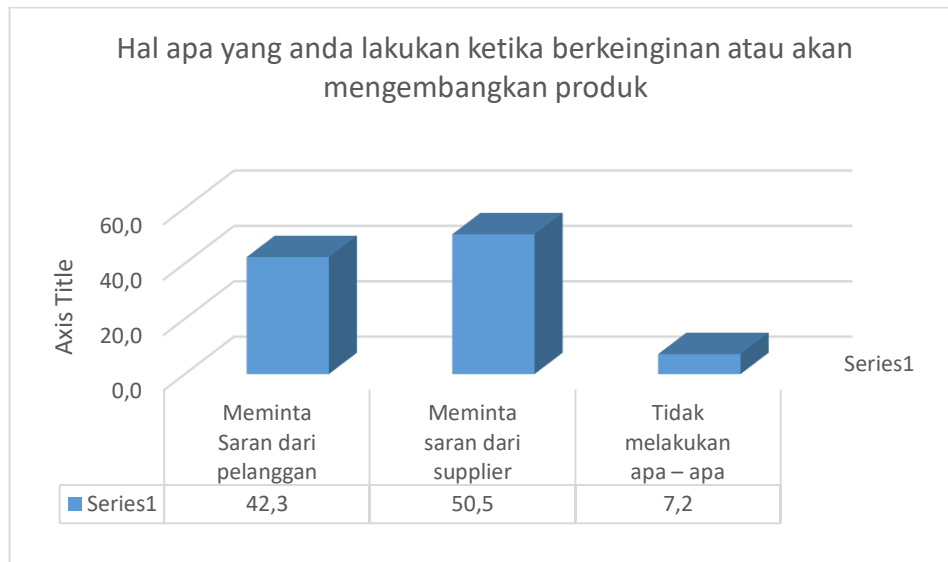
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Ketika supplier membandingkan atau mengkomparasikan, jenis dan kualitas produk yang sering di bandingkan oleh supplier yaitu sebesar 51,5%, sementara harga produk sebesar 37,1%, selain harga dan kualitas produk, supplier juga membandingkan hal lain sebesar 11,3%.

Tabel 4.10 Keinginan Mengembangkan Produk

Hal apa yang anda lakukan ketika berkeinginan atau akan mengembangkan produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Meminta Saran dari pelanggan	41	21.2	42.3	42.3
Meminta saran dari supplier	49	25.4	50.5	92.8
Tidak melakukan apa – apa	7	3.6	7.2	100.0
Total	97	50.3	100.0	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.12 Keinginan Mengembangkan Produk

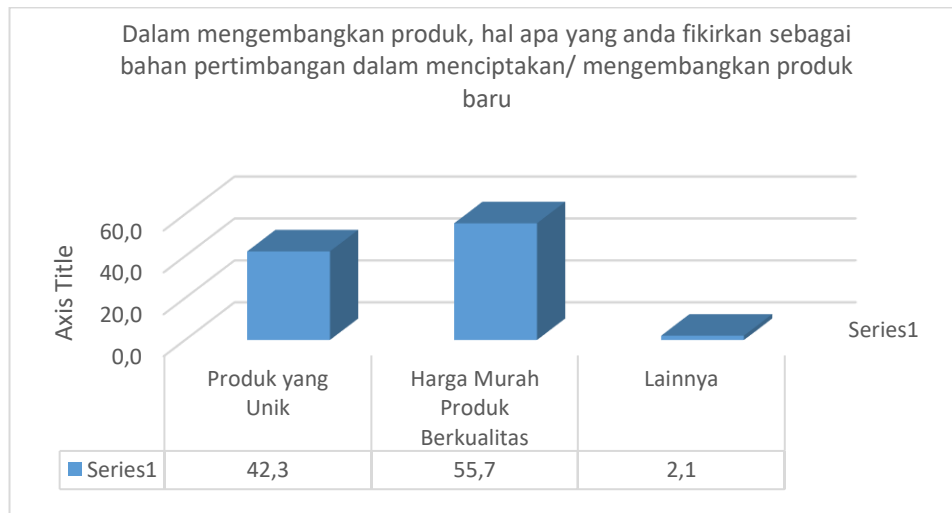
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dalam mengembanga usaha, responden dituntut agar mempunyai keinginan untuk mengembangkan produk, sebagai dasar mengembakan produk responden melakukan langkah – langkah seperti meminta saran dari supplier sebesar 50,5%, sedangkan meminta saran dari pelanggan sebesar 42,3%, tidak jarang respoden tidak melakukan apa – apa yaitu sebesar 7,2%.

Tabel 4.11 Pertimbangan Dalam Menciptakan/ Mengembangkan Produk Baru

Dalam mengembangkan produk, hal apa yang anda pikirkan sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan/ mengembangkan produk baru				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Produk yang Unik	41	21.2	42.3	42.3
Harga Murah Produk Berkualitas	54	28.0	55.7	97.9
Lainnya	2	1.0	2.1	100.0
Total	97	50.3	100.0	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.13 Pertimbangan Dalam Menciptakan/ Mengembangkan Produk Baru

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Sebagai pertimbangan dalam menciptakan atau mengembangkan produk responden harus mempunyai bahan pertimbangan dalam melakukan hal tersebut. Salah satunya adalah menciptakan atau mengembangkan produk yang unik yaitu sebesar 42,3%, harga produk yang murah dan berkualitas sebesar 55,7%, sedangkan pertimbangan lainnya sebesar 2,1%.

4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Agar mendapatkan gambaran yang lebih mendalam atas karakteristik variabel penelitian, dilakukan analisis deskripsi variabel yang menjadi objek penelitian pada UMKM Kuliner Se- Jawa Barat. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi yang berisi penilaian dengan skor jawaban 1 sampai 5. Dengan demikian kriteria interpretasi setiap indikator dan dimensi jawaban secara deskriptif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Kriteria Interpretasi Jawaban

No	Nilai Rata-Rata	Interpretasi
1	1,000-1,800	Sangat tidak baik
2	1,801-2,600	Tidak baik
3	2,601-3,400	Cukup baik
4	3,401-4,200	Baik
5	4,201-5,000	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Sebanyak 97 pemilik atau pengelola restoran yang terdaftar di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat disurvei. 97 restoran tersebut tersebar di 17 kabupaten dan 9 kota, sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah stratifikasi proporsional dan acak. Analisis deskriptif dari hasil jawaban responden merupakan gambaran kumulatif dari seluruh responden terhadap indikator-indikator variabel, dihitung rata-rata jawaban yang dikategorikan berdasarkan rentang jawaban. Setiap indikator juga dianalisis.

4.4.1 Variabel *Entrepreneurial Orientation*

4.4.1.1 Dimensi *Innovativeness*

Innovativeness di sektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui tingkat penerimaan Inovasi teknis berdasarkan hasil riset dalam usaha; Tingkat kebutuhan ide inovatif untuk mengembangkan produk dan jasa; Tingkat penerimaan inovasi dalam pengerjaan proyek di perusahaan; Tingkat toleransi atas tindakan karyawan yang tidak berhasil menjalankan ide baru; Tingkat penekanan inovasi dalam pengelolaan usaha.

Tabel 4.13 Deskripsi Dimensi *Innovativeness*

Kode	Dimensi <i>Innovativeness</i>	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(IN1)	Tingkat penerimaan Inovasi teknis berdasarkan hasil riset dalam usaha	0	0	4	59	35	435	4.5	Sangat Baik
(IN2)	Tingkat kebutuhan ide inovatif untuk mengembangkan produk dan jasa	0	2	2	59	34	428	4.4	Sangat Baik
(IN3)	Tingkat penerimaan inovasi dalam pengerjaan proyek di perusahaan	0	0	11	55	32	413	4.3	Sangat Baik
(IN4)	Tingkat toleransi atas tindakan karyawan yang tidak berhasil	0	0	13	57	28	407	4.2	Sangat Baik

Kode	Dimensi Innovativeness	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
	menjalankan ide baru								
(IN5)	Tingkat penekanan inovasi dalam pengelolaan usaha	0	0	2	28	68	458	4.7	Sangat Baik
Jumlah Total							2141	4.4	Sangat Baik
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Semua indikator dalam kategori sangat baik. Tetapi, Indikator Tingkat penekanan inovasi dalam pengelolaan usaha menjadi indikator yang tertinggi dengan jumlah skor 45,8 (45,8%) dengan range 4.7 dengan kategori sangat baik menjadi indikator terbaik dengan nilai paling tinggi. Sedangkan indikator yang skor dan range nya terkecil adalah Tingkat toleransi atas tindakan karyawan yang tidak berhasil menjalankan ide baru yaitu dengan skor 407 (407%) dengan range 4.2. Bukti empiris ini disebabkan karena subsector industry kreatif bidang kuliner di haruskan selalu berinovasi dari sisi produk ataupun dari sisi manajerial. Sedangkan toleransi atas tindakan karyawan yang kurang kreatif atau tidak berhasil dalam menjalan ide barunya menjadi sebuah persoalan bagi industri kreatif sub sektor kuliner. Hal itu karena jika usaha kuliner tidak mengembangkan produk di sesuai dengan *trand* yang sedang berjalan usaha tersebut akan ketinggalan atau mengalami kemunduran.

4.4.1.2 Dimensi *Risk Propensity*

Dimensi *Risk Propensity* di subsector industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui Tingkat eksekusi proyek berisiko tinggi; Tingkatan risiko operasi proyek dalam usaha; Tingkatan keberanian atas tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya; Tingkat keagresifan mencari kesempatan yang berpotensi menguntungkan. Indikator tingkat eksekusi dan tingkat keagresifan menjadi indikator dengan nilai yang sama – sama tinggi, berkategori sangat baik dan sama sama mempunyai range 4.5.

Tabel 4.14 Deskripsi Dimensi *Risk Propensity*

Kode	Dimensi Risk Propensity	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(RP1)	Tingkat eksekusi proyek berisiko tinggi	0	0	5	39	54	441	4.5	Sangat Baik
(RP2)	Tingkatan risiko operasi proyek dalam usaha	0	0	11	54	33	414	4.3	Sangat Baik
(RP3)	Tingkatan keberanian atas tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya	0	0	27	49	22	387	4.0	Baik
(RP4)	Tingkat keagresifan mencari kesempatan yang berpotensi menguntungkan	0	0	9	31	58	441	4.5	Sangat Baik
Total Jumlah							1683	4.3	
									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator – indikator *risk propensity* lainnya seperti Tingkatan risiko operasi proyek dalam usaha; Tingkatan keberanian atas tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Indikator yang paling rendah dalam pengukuran dimensi *risk propensity* adalah Tingkatan keberanian atas tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya walau dalam kategori baik atau terukur dalam range 4.0. Hal ini seperti yang diakui oleh beberapa responden sebagian responden tidak memiliki keberanian atas tindakan yang belum pernah dilakukan oleh reseponden sebelumnya, sehingga mereka khawatir suatu saat akan mengalami kegagalan.

4.4.1.3 Dimensi *Competitive aggressiveness*

Dimensi *Competitive aggressiveness* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat mengorbankan profit untuk mendapatkan pangsa pasar; Tingkat pengurangan harga jual untuk memperluas pangsa pasar; Tingkatan keberanian menetapkan harga di bawah pesaing; Tingkatan pengorbanan arus kas dan profit untuk mendapatkan pangsa pasar. Indikator tingkat mengorbankan profit

untuk mendapatkan pangsa pasar menjadi indikator yang mempunyai range paling tinggi yaitu 4.6 dengan kategori sangat baik.

Tabel 4.15 Deskripsi Dimensi *Competitive aggressiveness*

Kode	Dimensi Competitive Aggressiveness	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	% Capaian	Kategori
(CA1)	Tingkat mengorbankan profit untuk mendapatkan pangsa pasar	0	0	1	34	62	449	4.6	Sangat Baik
(CA2)	Tingkat pengurangan harga jual untuk memperluas pangsa pasar	1	0	10	40	46	421	4.3	Sangat Baik
(CA3)	Tingkatan keberanian menetapkan harga di bawah pesaing	0	0	10	52	35	413	4.3	Sangat Baik
(CA4)	Tingkatan pengorbanan arus kas dan profit untuk mendapatkan pangsa pasar	0	0	14	49	34	408	4.2	Sangat Baik
Total Jumlah							1691	4.4	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator – indikator lain seperti Tingkat pengurangan harga jual untuk memperluas pangsa pasar; Tingkatan keberanian menetapkan harga di bawah pesaing; Tingkatan pengorbanan arus kas dan profit untuk mendapatkan pangsa pasar. Indikator yang paling rendah nilai rangenya walaupun masih berkategori sangat baik yaitu tingkat pengorbanan arus kas dan profit untuk mendapatkan pangsa pasar. Hal ini karena mereka masih berfikir unit usaha yang tumbuh dan berskala mikro sehingga mereka merasa khawatir tidak akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari pengorbanan arus kas dan profit mereka, dan ada kekhawatiran ketika meminjma modal tidak dapat mengembalikan hutang dimasa

yang akan datang karena mereka tidak mempunyai jaminan kalau pangsa pasar mereka akan semakin luas.

4.4.1.4 Dimensi *Proactiveness*

Dimensi *Proactiveness* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat ketepatan penyediaan layanan dan produk baru; Tingkat kecepatan perubahan produk daripada produk pesaing; Tingkat pentingnya penciptaan produk baru dan inovatif; Tingkat terobosan usaha di pasar dari pada pesaing.

Tabel 4.16 Deskripsi Dimensi *Proactiveness*

Kode	Dimensi Proactiveness	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	% Capaian	Kategori
(PRO1).	Tingkat ketepatan penyediaan layanan dan produk baru	0	0	15	55	27	400	4.1	Sangat Baik
(PRO2).	Tingkat kecepatan perubahan produk daripada produk pesaing	0	1	1	27	68	453	4.7	Sangat Baik
(PRO3).	Tingkat pentingnya penciptaan produk baru dan inovatif	0	0	5	32	60	443	4.6	Sangat Baik
(PRO4).	Tingkat terobosan usaha di pasar dari pada pesaing	0	1	8	55	33	411	4.2	Sangat Baik
Total Jumlah							1707	4.4	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Salah satu bentuk antisipasi dari unit usaha industri kuliner atau rumah makan terhadap tingkat kecepatan perubahan produk daripada produk pesaing terbilang sangat tinggi terukur dalam range 4.7, akan tetapi dalam bentuk realisasinya perubahan produk selalu melihat bagaimana produk – produk pesaingnya. Hal ini berbanding terbalik dengan tingkat ketepatan penyediaan

layanan dan produk baru, ketika mereka dituntut untuk melakukan perubahan produk dengan cepat daripada pesaing mereka terukur range 4.1.

4.4.1.5 Dimensi *Autonomy*

Dimensi *Autonomy* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat kesesuaian operasi usaha; Tingkat persetujuan proyek baru; Tingkat konservatif pengambilan keputusan yang berdampak atas usaha.

Dalam upaya antisipasi mereka selalu konservatif dalam pengambilan keputusan yang berdampak atas usaha mereka hal ini terukur dengan range 4.6 dengan kategori sangat baik. Indikator lain seperti tingkat kesesuaian operasi usaha; tingkat persetujuan proyek baru. Indikator yang mempunyai nilai range yang paling rendah adalah tingkat kesesuaian operasi usaha walaupun masih dalam kategori baik. Tetapi, dalam kenyataany mereka masih belum bisa menyesuaikan dalam menjalankan atau mengoperasikan usaha.

Tabel 4.17 Deskripsi Dimensi *Autonomy*

Kode	Dimensi <i>Autonomy</i>	1	2	3	4	5		% Capaian	Kategori
(AUT1).	Tingkat kesesuaian operasi usaha	0	0	26	49	22	384	4.0	Baik
(AUT2)	Tingkat persetujuan proyek baru	0	1	10	25	61	437	4.5	Sangat Baik
(AUT3).	Tingkat konservatif pengambilan keputusan yang berdampak atas usaha	0	1	4	26	66	448	4.6	Sangat Baik
Total Jumlah							1269	4.4	
									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.4.2. Deskripsi Variabel *Entrepreneurial Marketing*

4.4.2.1 Dimensi *Proactiveness*

Dimensi *Proactiveness* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat pencarian cara baru untuk memajukan perusahaan; Tingkat pencarian cara yang lebih baik dalam perusahaan; Tingkat keunggulan

mengidentifikasi peluang usaha; Tingkat perubahan masalah menjadi peluang dalam usaha; Tingkat orientasi terhadap tindakan; Tingkat realisasi ide.

Tabel 4.18 Deskripsi Dimensi *Proactiveness*

Kode	Dimensi Proactiveness	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(PROACT1).	Tingkat pencarian cara baru untuk memajukan perusahaan	0	0	5	35	57	440	4.5	Sangat Baik
(PROACT2)	Tingkat pencarian cara yang lebih baik dalam perusahaan	0	0	4	39	54	438	4.5	Sangat Baik
(PROACT3)	Tingkat keunggulan mengidentifikasi peluang usaha	0	1	3	35	58	441	4.5	Sangat Baik
(PROACT4)	Tingkat perubahan masalah menjadi peluang dalam usaha	0	1	5	28	63	444	4.6	Sangat Baik
(PROACT5).	Tingkat orientasi terhadap tindakan	0	0	9	32	56	435	4.5	Sangat Baik
(PROACT6).	Tingkat realisasi ide	0	1	5	43	48	429	4.4	Sangat Baik
Jumlah Total							2627	4.5	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Kemampuan konversi masalah menjadi sebuah peluang usaha adalah bentuk antisipasi dalam mengatasi perubahan zaman, indikator ini menjadi indikator dengan kategori sangat baik dan memiliki range yang tertinggi yaitu 4.6, dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya seperti Tingkat pencarian cara baru untuk memajukan perusahaan; Tingkat pencarian cara yang lebih baik dalam perusahaan; Tingkat keunggulan mengidentifikasi peluang usaha; Tingkat orientasi terhadap tindakan; Tingkat realisasi ide. Indikator yang mempunyai nilai range yang paling rendah adalah tingkat realisasi ide dengan range 4.4.

4.4.2.2 Dimensi *Opportunity Focus*

Dimensi *Opportunity Focus* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat optimisme pendekatan manajemen untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar yang lebih baik; Tingkat pengenalan dan pemanfaatan peluang perusahaan; Tingkat dorongan peluang atas usaha; Tingkat pencarian peluang usaha baru;

Tingkat pengejaran peluang baru. Tingkat optimisme pendekatan manajemen untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar yang lebih baik menjadi indikator dengan range tertinggi yaitu 4.7, dengan kategori sangat baik.

Tabel 4.19 Deskripsi *Opportunity Focus*

Kode	Dimensi Opportunity Focus	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(OF1).	Tingkat optimisme pendekatan manajemen untuk mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar yang lebih baik	0	0	3	26	68	453	4.7	Sangat Baik
(OF2).	Tingkat pengenalan dan pemanfaatan peluang perusahaan	0	0	3	35	59	444	4.6	Sangat Baik
(OF3).	Tingkat dorongan peluang atas usaha	0	0	9	35	53	432	4.5	Sangat Baik
(OF4).	Tingkat pencarian peluang usaha baru	0	0	2	40	55	441	4.5	Sangat Baik
(OF5).	Tingkat pengejaran peluang baru	1	5	31	37	23	367	3.8	Baik
Jumlah Total							2137	4.4	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator – indikator lainnya yaitu Tingkat pengenalan dan pemanfaatan peluang perusahaan; Tingkat dorongan peluang atas usaha; Tingkat pencarian peluang usaha baru; Tingkat pengejaran peluang baru.

Tingkat pengejaran peluang baru menjadi indikator yang memiliki nilai range terendah yaitu 3.8 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum mampu mensinkronkan kemampuan mengenali peluang dengan baik.

4.4.2.3 Dimensi *Innovativeness*

Dimensi *Innovativeness* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat inovasi untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan secara efisien; Tingkat menjadikan keunggulan kompetitif sebagai sumber inovasi usaha; Tingkat inovasi pengelolaan usaha dari pada pesaingnya; Tingkat penciptaan suasana kerja yang mendorong kreativitas dan inovasi.

Tabel 4.20 Deskripsi Dimensi *Innovativeness*

Kode	Dimensi <i>Innovativeness</i>	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(INNV1).	Tingkat inovasi untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan secara efisien	0	2	7	33	55	432	4.5	Sangat Baik
(INNV2).	Tingkat menjadikan keunggulan kompetitif sebagai sumber inovasi usaha	0	2	7	34	54	431	4.4	Sangat Baik
(INNV3).	Tingkat inovasi pengelolaan usaha dari pada pesaingnya	0	2	7	38	50	427	4.4	Sangat Baik
(INNV4).	Tingkat penciptaan suasana kerja yang mendorong kreativitas dan inovasi	0	0	3	25	69	454	4.7	Sangat Baik
Jumlah Total							1744	4.5	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Semua indikator mempunyai kategori sangat baik. Akan tetapi, tingkat penciptaan suasana kerja yang mendorong kreativitas dan inovasi menjadi indikator yang paling tinggi di dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan range 4.7 dengan kategori sangat baik, diantara indikator – indikator Tingkat inovasi untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan secara efisien; Tingkat inovasi pengelolaan usaha dari pada pesaingnya.

Dari indikator tersebut dapat dilihat bahwa mereka belum mampu menjadikan keunggulan kompetitif sebagai sumber inovasi usaha serta belum mampu menciptakan suasana kerja yang mendorong kreativitas dan inovasi, hal ini dibuktikan dengan nilai range yang sama yaitu 4.4 dengan kategori sangat baik.

4.4.2.4 Dimensi *Customer Intensity*

Dimensi *Customer Intensity* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat pengukuran kepuasan pelanggan; Tingkat kesadaran karyawan untuk memuaskan pelanggan; Tingkat kesadaran pengelola untuk memuaskan pelanggan; Tingkat perhatian atas layanan purna jual; Tingkat inovasi karyawan untuk menciptakan hubungan Pelanggan; Tingkat perhatian pelanggan

terhadap perusahaan; Tingkat pemahaman atas kebutuhan pelanggan sebagai dasar keunggulan bersaing usaha.

Tabel 4.21 Deskripsi Dimensi *Customer Intensity*

Kode	Dimensi Customer intensity	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CIN1)	Tingkat pengukuran kepuasan pelanggan	0	0	3	35	59	444	4.7	Sangat Baik
(CIN2)	Tingkat kesadaran karyawan untuk memuaskan pelanggan	2	0	5	46	44	421	4.3	Baik
(CIN3)	Tingkat kesadaran pengelola untuk memuaskan pelanggan	0	0	6	30	61	443	4.6	Sangat Baik
(CIN4)	Tingkat perhatian atas layanan purna jual	4	0	22	42	29	383	3.9	Sangat Baik
(CIN5)	Tingkat inovasi karyawan untuk menciptakan hubungan Pelanggan	1	6	6	38	52	443	4.6	Sangat Baik
(CIN6)	Tingkat perhatian pelanggan terhadap perusahaan	0	0	9	38	50	429	4.4	Sangat Baik
(CIN7)	Tingkat pemahaman atas kebutuhan pelanggan sebagai dasar keunggulan bersaing usaha	0	0	12	45	40	416	4.3	Sangat Baik
Jumlah Total							2979	4.4	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Semua indikator dalam mengukur *Customer Intensity* mempunyai kategori sangat baik. Akan tetapi, Tingkat pengukuran kepuasan pelanggan menjadi indikator dengan nilai range yang tertinggi yaitu 4.7, sedangkan indikator Tingkat perhatian atas layanan purna jual menjadi tingkat indikator dengan nilai terendah dengan range 4.3. Hal ini menunjukkan dalam menjalankan usaha mereka selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, tetapi mereka tidak optimal dalam memberikan pelayanan purna jual.

4.4.2.5 Dimensi *Resource leveraging*

Dimensi *Resource leveraging* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat pemakaian jaringan untuk menciptakan keunggulan dalam

berusaha; Tingkat pemanfaatan sumber daya yang ada dengan pertukaran dengan sumber daya perusahaan lain; Tingkat kegigihan dalam mengatasi hambatan; Tingkat kegigihan dalam mengatasi hambatan; Tingkat kreatifitas untuk mewujudkan sesuatu; Tingkat memaksimalkan sesuatu; Tingkat penemuan cara mendapatkan sumber daya untuk menyelesaikan pekerjaan. Tingkat pemanfaatan sumber daya yang ada dengan pertukaran dengan sumber daya perusahaan lain menjadi indikator dengan nilai range yang tertinggi yaitu 4.6, dengan kategori sangat baik.

Tabel 4.22 Deskripsi Dimensi *Resource leveraging*

Kode	Dimensi <i>Resource leveraging</i>	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(RL1).	Tingkat pemakaian jaringan untuk menciptakan keunggulan dalam berusaha	0	0	10	40	47	425	4.4	Sangat Baik
(RL2).	Tingkat pemanfaatan sumber daya yang ada dengan pertukaran dengan sumber daya perusahaan lain	0	1	1	31	64	449	4.6	Sangat Baik
(RL3).	Tingkat kegigihan dalam mengatasi hambatan	0	0	4	38	55	439	4.5	Sangat Baik
(RL4).	Tingkat kreatifitas untuk mewujudkan sesuatu	0	0	7	38	52	433	4.5	Sangat Baik
(RL5).	Tingkat memaksimalkan sesuatu	0	0	11	43	43	420	4.3	Sangat Baik
(RL6).	Tingkat penemuan cara mendapatkan sumber daya untuk menyelesaikan pekerjaan	0	0	5	35	57	440	4.5	Sangat Baik
Jumlah Total							2606	4.5	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator – indikator lain seperti Tingkat pemakaian jaringan untuk menciptakan keunggulan dalam berusaha; Tingkat kegigihan dalam mengatasi hambatan; Tingkat kreatifitas untuk mewujudkan sesuatu; Tingkat memaksimalkan sesuatu dan Tingkat penemuan cara mendapatkan sumber daya untuk menyelesaikan pekerjaan. Indikator Tingkat memaksimalkan sesuatu menjadi indikator dengan range terkecil yaitu 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum

optimal dalam memaksimalkan sumber daya yang ada menjadi sesuatu yang lebih bernilai.

4.4.2.6 Dimensi *Value Creation*

Dimensi *Value Creation* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui ; Tingkat penciptaan nilai bagi konsumen dengan layanan yang sangat baik; Tingkat pengelolaan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan; Tingkat perancangan struktur harga untuk mencerminkan nilai bagi pelanggan; Tingkat pemahaman cara karyawan berkontribusi atas penciptaan nilai bagi pelanggan; Tingkat perhatian dalam usaha untuk memberikan nilai pada pelanggan.

Tabel 4.23 Deskripsi Dimensi *Value Creation*

Kode	Dimensi Value creation	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(VC1).	Tingkat penciptaan nilai bagi konsumen dengan layanan yang sangat baik	0	1	2	32	62	446	4.6	Sangat Baik
(VC2).	Tingkat pengelolaan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan	2	0	11	35	49	420	4.3	Sangat Baik
(VC3)	Tingkat perancangan struktur harga untuk mencerminkan nilai bagi pelanggan	0	0	5	45	47	430	4.4	Sangat Baik
(VC4).	Tingkat pemahaman cara karyawan berkontribusi atas penciptaan nilai bagi pelanggan	0	0	3	37	53	422	4.4	Sangat Baik
(VC5).	Tingkat perhatian dalam usaha untuk memberikan nilai pada pelanggan	0	0	7	37	53	434	4.5	Sangat Baik
Jumlah Total							2152	4.4	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Menciptakan dan memelihara pelanggan dengan memberikan dan mengukur kepuasan pelanggan menjadi salah satu factor utama dalam menjalankan usaha, hal ini ditunjukkan dengan indikator tingkat penciptaan nilai bagi konsumen dengan layanan yang sangat baik dengan nilai range tertinggi 4.6 dan ketegori

sangat baik. Sedangkan, indikator – indikator lain mempunyai nilai kategori yang sama yaitu sangat baik, akan tetapi indikator tingkat pengelolaan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan menjadi indikator dengan nilai range terendah yaitu 4.3. Hal ini berarti walaupun mereka berupaya mempertahankan pelanggan dengan memberikan dan mengukur kepuasannya, akan tetapi dalam sisi pengelolaan mereka belum mampu menciptakan pengelolaan usaha yang mempunyai atau berorientasi nilai pelanggan.

4.4.3. Deskripsi Variabel *Co-creation value*

4.4.3.1. Dimensi Kolaborasi

Dimensi kolaborasi pada sektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat kolaborasi dimana pelanggan dapat menyumbangkan ide (sebagai sumber pengetahuan baru bagi perusahaan); Kebebasan pelanggan untuk memilih komponen produk baru.

Tabel 4.24 Deskripsi Dimensi Kolaborasi

Kode	Dimensi Kolaborasi	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CCV1)	Kolaborasi yang memberikan akses terbuka kepada pelanggan terhadap ide-ide	0	0	5	35	57	440	4.5	Sangat Baik
(CCV2)	Kebebasan pelanggan untuk memilih komponen untuk penawaran produk baru	0	0	4	39	54	438	4.5	Sangat Baik
Jumlah Total							878	4.5	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Menjalankan sebuah usaha tidak dapat di jalankan secara mandiri, tetapi perlu ada komunikasi dan kolaborasi dengan pelanggan dalam hal pengembangan dan penciptaan produk – produk baru. Dalam hal ini semua indikator mempunyai kategori sangat baik dengan range terukur sama yaitu 4.5. Artinya, dalam menjalankan usaha mereka sadar bahwa keterlibatan pelanggan dalam penciptaan dan pengembangan produk sangat penting, baik dari sisi sumbangan gagasan pelanggan

sebagai bentuk pengetahuan baru atau memberikan *advice* dalam proses penawaran produk baru.

4.4.3.2. Dimensi Modifikasi

Dimensi modifikasi pada subsektor industri kuliner Jawa Barat, diukur melalui dua dimensi, semua indikator memiliki kategori sangat baik, namun indikator tingkat batas kendali perusahaan merupakan indikator dengan nilai range tertinggi yaitu 4,6 dibandingkan dengan indikator tingkat modifikasi/pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa mereka dapat mengembangkan produknya dengan memberikan akses terbuka kepada pelanggan untuk menyumbangkan ide, namun mereka juga memutuskan untuk tetap berada dalam kendali perusahaan sebagai tinkerer.

Tabel 4.25 Deskripsi Dimensi Modifikasi

Kode	Dimensi Modifikasi	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CCV3)	Tingkat modifikasi/ pengembangan produk dalam bentuk memberikan akses terbuka kepada pelanggan untuk menyumbangkan gagasan.	0	1	3	35	58	441	4.5	Sangat Baik
(CCV4)	Tingkat batas kendali perusahaan dalam hal memutuskan pemilihan kontribusi dari para <i>tinkerer</i> untuk digabungkan ke dalam rilis produk berikutnya	0	1	5	28	63	444	4.6	Sangat Baik
Jumlah Total							885	4.6	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.4.3.3. Dimensi Merancang Bersama

Dimensi Merancang Bersama pada subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui dua dimensi. Tingkat kolaborasi perusahaan dengan pelanggan dalam pengembangan produk merupakan indikator terbesar yang menunjukkan hal ini. Tingkat desain produk bersama antara perusahaan dan pelanggan secara tetap dan berkesinambungan dengan kisaran 4,5 adalah sangat baik, sedangkan indikator

Tingkat ketersediaan akses tetapi kebebasan pelanggan untuk memilih hasil desain produk memiliki nilai kisaran yang lebih rendah yaitu 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memiliki akses terhadap hasil usaha bersama.

Tabel 4.26 Deskripsi Dimensi Merancang Bersama

Kode	Dimensi Merancang bersama	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CCV5)	Perencanaan produk yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.	0	0	9	32	56	435	4.5	Sangat Baik
(CCV6)	Tingkat ketersediaan akses tetapi kebebasan pelanggan untuk memilih hasil rancangan produk	0	1	5	43	48	429	4.4	Sangat Baik
Jumlah Total							864	4.5	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.4.3.4. Dimensi Memberikan Saran

Dimensi Memberikan Saran dari pelanggan yang dilakukan perusahaan secara aktif dan berkesinambungan dengan tingkat kebebasan memilih hasil masukan. Indikator tingkat pengumpulan masukan dari pelanggan yang dilakukan perusahaan secara aktif dan berkesinambungan merupakan indikator dengan nilai range tertinggi yaitu 4,7 dengan kategori sangat baik, sedangkan indikator tingkat kebebasan memilih hasil masukan memiliki nilai rendah sebesar 4,6. Perusahaan secara bertahap dan konsisten mengumpulkan hasil dari pelanggan, namun pelanggan tidak selalu memiliki sarana untuk melakukannya.

Tabel 4.27 Deskripsi Dimensi Memberikan Saran

Kode	Dimensi Memberikan Saran	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CCV7)	Pengumpulan masukan pelanggan secara aktif dan berkesinambungan,	0	0	3	26	68	453	4.7	Sangat Baik
(CCV8)	Tingkat Kebebasan untuk memilih hasil masukan	0	0	3	35	59	444	4.6	Sangat Baik
Jumlah Total							897	4.6	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.4.4. Deskripsi Variabel *Product Innovation*

Variabel *Product Innovation* di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Keunikan Produk Tingkat Pengembangan inovasi produk yang unik; Keterbaruan produk Tingkat Pengembangan keterbaruan produk; Keterbaruan produk Tingkat rasionalisasi harga, nilai sosial dan nilai emosional. Dimendi Keunikan Produk Tingkat Pengembangan menjadi dimensi tertinggi yaitu 4.6 dengan kategori sangat baik.

Tabel 4.28 Deskripsi Deskripsi Variabel *Product Innovation*

Kode	Dimensi	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(PI1)	Keunikan Produk Tingkat Pengembangan inovasi produk yang unik.	0	0	2	34	61	447	4.6	Sangat Baik
(PI2)	Keterbaruan produk Tingkat Pengembangan keterbaruan produk.	0	0	8	32	57	437	4.5	Sangat Baik
(PI3)	Keterbaruan produk Tingkat rasionalisasi harga, nilai sosial dan nilai emosional	0	1	7	34	55	434	4.5	Sangat Baik
Jumlah Total							1318	4.5	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator – indikator lain seperti Keterbaruan produk Tingkat Pengembangan keterbaruan produk; Keterbaruan produk Tingkat rasionalisasi harga, nilai sosial dan nilai emosional memiliki kategori sangat baik, dan mempunyai nilai range sama yaitu 4.5. Artinya, dalam menciptakan produk mereka lebih mengutamakan keunikan produk daripada keterbaruan produk tersebut dan pertimbangan harga serta nilai social.

4.4.5. Deskripsi Variabel *Marketing performance*

4.4.5.1. Dimensi Capaian target keuangan

Dimensi Capaian target keuangan di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat pertumbuhan profitabilitas; Tingkat pertumbuhan ukuran; Tingkat pendanaan pertumbuhan usaha untuk memperoleh laba.

Tabel 4.29 Deskripsi Dimensi Capaian target keuangan

Kode	Dimensi Capaian target keuangan	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CTK1)	Tingkat pertumbuhan profitabilitas	0	2	7	33	55	432	4.5	Sangat Baik
(CTK2)	Tingkat pertumbuhan ukuran	0	2	7	34	54	431	4.4	Sangat Baik
(CTK3)	Tingkat pendanaan pertumbuhan usaha untuk memperoleh laba	0	2	7	38	50	427	4.4	Sangat Baik
Jumlah Total							1290	4.4	
									Kategori
									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dari sisi kinerja pemasaran dalam mengelola dan menjalankan usaha, mereka lebih mengutamakan tingkat pertumbuhan profitabilitas, hal ini dibuktikan dengan nilai range tertinggi yaitu 4.5 dengan kategori sangat baik. Sementara itu, indikator lain seperti Tingkat pertumbuhan ukuran dan Tingkat pendanaan pertumbuhan usaha untuk memperoleh laba dengan kategori sama sama sangat baik dan nilai range yang sama yaitu 4.5. Hal ini menunjukkan sebagai tingkat ukuran capaian keuangan dari sisi kinerja pemasaran, kinerja pertumbuhan profitabilitas menjadi hal utama, akan tetapi pertumbuhan dalam memperoleh laba serta tingkat pendanaan juga menjadi penting ketika tingkat profitabilitas sudah tercapai.

4.4.5.2. Dimensi Capaian target pasar

Dimensi Capaian target keuangan di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat pertumbuhan penerimaan dan Tingkat pertumbuhan pangsa pasar. Indikator Tingkat pertumbuhan penerimaan menjadi prioritas hal ini di buktikan dengan nilai tertinggi yaitu 4.7 sementara indikator Tingkat pertumbuhan pangsa pasar lebih rendah sebesar 4.6. Artinya, pertumbuhan penerimaan dari sisi target pasar menjadi utama, semakin banyak pelanggan akan semakin menumbuhkan penerimaan, akan tetapi pertumbuhan pangsa pasar sebagai bentuk rencana ekspansi menjadi pertimbangan dalam menjalankan usaha.

Tabel 4.30 Deskripsi Dimensi Capaian Target Pasar

Kode	Dimensi Capaian target pasar	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CTP1)	Tingkat pertumbuhan penerimaan	0	0	3	25	69	454	4.7	Sangat Baik
(CTP2)	Tingkat pertumbuhan pangsa pasar	0	0	3	35	59	444	4.6	Sangat Baik
Jumlah Total							898	4.6	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.4.5.3. Dimensi Capaian target *social*

Dimensi Capaian target keuangan di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat pemenuhan peraturan lingkungan social; Tingkat perhatian dan kepedulian dampak social; Tingkat pencegahan dan perbaikan krisis lingkungan; Tingkat pencegahan dan perbaikan krisis lingkungan; Tingkat keikutsertaan dalam program dana pensiun untuk karyawan; Tingkat relasi yang baik dengan industry; Tingkat kepemilikan kebijakan jangka panjang tentang pembagian profit dalam bentuk tanggung jawab social; Tingkat pelibatan karyawan dalam mengambil keputusan.

Tabel 4.31 Deskripsi Dimensi Capaian Target Sosial

Kode	Dimensi Capaian target sosial	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(CTS1)	Tingkat pemenuhan peraturan lingkungan sosial	0	0	6	36	55	437	4.5	Sangat Baik
(CTS2)	Tingkat perhatian dan kepedulian dampak social	0	0	1	34	62	449	4.6	Sangat Baik
(CTS3)	Tingkat pencegahan dan perbaikan krisis lingkungan	0	2	15	46	34	403	4.2	Sangat Baik
(CTS4)	Tingkatan untuk mendidik karyawan dan masyarakat tentang lingkungan	0	0	2	41	54	440	4.5	Sangat Baik
(CTS5)	Tingkat keikutsertaan dalam program dana pensiun untuk karyawan	0	0	2	43	52	438	4.5	Sangat Baik
(CTS6)	Tingkat relasi yang baik dengan industri	1	0	6	36	54	433	4.5	Sangat Baik
(CTS7)	Tingkat kepemilikan kebijakan jangka panjang tentang pembagian profit dalam bentuk tanggung jawab sosial	0	0	5	30	62	445	4.6	Sangat Baik
(CTS8)	Tingkat pelibatan karyawan dalam mengambil keputusan	4	3	29	33	28	369	3.8	Baik
Jumlah Total							3414	4.4	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dari 8 indikator tersebut kepedulian terhadap dampak social dari usaha yang di jalankan menjadi prioritas dan paling utama serta perhatian akan kebijakan dalam pembagian profit dalam bentuk tanggung jawab social menjadi sangat penting dalam menjalankan usaha, hal ini di buktikan dengan nilai range tertinggi 4.6 denga kategori sangat baik. Sementara itu, indikator – indikator lain dengan kategori

sangat baik, tetapi dalam proses pengambilan keputusan mereka tidak terlalu melibatkan karyawan hal ini di tunjukan dengan nilai range terendah yaitu 3.8 dengan ketegori baik. Dengan demikian, bukti empiris dari hasil survey terhadap responden, karyawan yang bekerja di usaha usaha mereka sebagian besar dari lingkungan sekitar dan kepedulian terhadap tanggung jawab social di buktikan dengan seringnya memberikan bantuan untuk acara – acara keagamaan serta kemaysrakatan diantaranya maulidan, serta iuran sampah.

4.4.5.4. Dimensi Luaran Keluarga

Dimensi Capaian target keuangan di subsektor industri kuliner di Jawa Barat, diukur melalui; Tingkat kebanggan menjadi bagian dari bisnis; Tingkat loyalitas terhadap bisnis keluarga; Tingkat upaya untuk membuat usaha bisnis keluarga menjadi sukses; Tingkat kesepakatan atas tujuan, rencana, dan kebijakan usaha bisnis keluarga; Tingkat kebanggan untuk mendukung usaha bisnis keluarga; Tingkat kepedulian atas kelangsungan hidup atas usaha bisnis keluarga; Tingkat kesamaan nilai bisnis dengan nilai pemiliknya.

Tabel 4.32 Deskripsi Dimensi Luaran Keluarga

Kode	Dimensi Luaran Keluarga	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(LK1)	Tingkat kebanggan menjadi bagian dari bisnis	0	0	5	35	57	440	4.5	Sangat Baik
(LK2)	Tingkat loyalitas terhadap bisnis keluarga	0	0	3	40	54	439	4.5	Sangat Baik
(LK3)	Tingkat upaya untuk membuat usaha bisnis keluarga menjadi sukses	0	0	2	41	54	440	4.5	Sangat Baik
(LK4)	Tingkat kesepakatan atas tujuan, rencana, dan kebijakan usaha bisnis keluarga	0	0	2	42	53	439	4.5	Sangat Baik
(LK5)	Tingkat kebanggan	0	0	1	36	60	447	4.6	Sangat Baik

Kode	Dimensi Luaran Keluarga	1	2	3	4	5	Jumlah Skor	Range	Kategori
(LK6)	untuk mendukung usaha bisnis keluarga Tingkat kepedulian atas kelangsungan hidup atas usaha bisnis keluarga	0	0	10	52	35	413	4.3	Sangat Baik
(LK7)	Tingkat kesamaan nilai bisnis dengan nilai pemiliknya	0	0	3	43	51	436	4.5	Sangat Baik
Jumlah Total							3054	4.5	
Kategori									Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator – indikator diatas menunjukkan kategori dengan sangat baik, tetapi indikator tingkat kebanggaan untuk mendukung usaha bisnis keluarga menjadi indikator yang utama dengan nilai range 4.6. Sementara indikator Tingkat kepedulian atas kelangsungan hidup atas usaha bisnis keluarga mempunyai nilai range terendah yaitu 4.3. Hal ini menunjukkan secara empiris bahwa sebagian besar usaha yang dikelola adalah usaha turun temurun atau usaha keluarga, dimana mereka menjadi pemilik sekaligus pengelola usaha tersebut, akan tetapi masih ada sebagian kecil ketidakpedulian atas keberlangsungan usaha bisnis keluarga tersebut, dengan kata lain usaha tersebut tanpa pengelolaan dan orientasi yang strategik.

4.5. Hasil Pengujian Persamaan Struktural PLS (SEM-PLS)

4.5.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran

Analisis model dalam PLS harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis SEM karena dapat menjelaskan hubungan spesifik antara variabel laten dan manifestasinya. Outer model dapat menilai validitas dan reliabilitas konstruk.

Ketika menilai validitas dan reliabilitas struktur, pertimbangkan operasinya. Jika struktur operasionalnya reflektif, validitas diukur dengan menghitung validitas

isi (*content validity*) dan reliabilitas dengan menghitung reliabilitas internal (*internal reliability*) dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). Setelah sebuah struktur diformat, validitasnya dinilai dengan membandingkan bobot relatif dan t-statistik

4.5.1.1 Hasil Uji Validita Instrument Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Hasil uji validitas terhadap 97 Subsektor rumah makan Se Jawa Barat tersebar di 17 kabupaten 9 Kota untuk mengukur variabel *Entrepreneurial Orientation* tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33 Uji Validitas Variabel *Entrepreneurial Orientation*

No. Butir	Kode Butir	R Hitung	R Tabel (5%)	Kriteria
1	IN1	.200	0,199	VALID
2	IN2	.276	0,199	VALID
3	IN3	.366	0,199	VALID
4	IN4	.498	0,199	VALID
5	IN5	.218	0,199	VALID
6	RP1	.241	0,199	VALID
7	RP2	.371	0,199	VALID
8	RP3	.396	0,199	VALID
9	RP4	.272	0,199	VALID
10	CA1	.295	0,199	VALID
11	CA2	.239	0,199	VALID
12	CA3	.463	0,199	VALID
13	CA4	.506	0,199	VALID
14	PRO1	.487	0,199	VALID
15	PRO2	.473	0,199	VALID
16	PRO3	.392	0,199	VALID
17	PRO4	.476	0,199	VALID
18	AUT1	.459	0,199	VALID
19	AUT2	.485	0,199	VALID
20	AUT3	.487	0,199	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan output data hasil pengujian diatas pada tabel 4.33, semua indikator variabel *Entrepreneurial Orientation* dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel *Entrepreneurial Marketing*

Tabel 4.34 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Entrepreneurial Marketing

No. Butir	Kode Butir	R Hitung	R Tabel (5%)	Kriteria
1	PROACT1	.393	0,199	VALID
2	PROACT2	.376	0,199	VALID
3	PROACT3	.620	0,199	VALID
4	PROACT4	.617	0,199	VALID
5	PROACT5	.531	0,199	VALID
6	PROACT6	.480	0,199	VALID
7	OF1	.342	0,199	VALID
8	OF2	.383	0,199	VALID
9	OF3	.280	0,199	VALID
10	OF4	.434	0,199	VALID
11	OF5	.221	0,199	VALID
12	CRT1	.306	0,199	VALID
13	CRT2	.352	0,199	VALID
14	CRT3	.482	0,199	VALID
15	INNV1	.503	0,199	VALID
16	INNV2	.483	0,199	VALID
17	INNV3	.431	0,199	VALID
18	INNV4	.301	0,199	VALID
19	CIN1	.396	0,199	VALID
20	CIN2	.375	0,199	VALID
21	CIN3	.453	0,199	VALID
22	CIN4	.037	0,199	VALID
23	CIN5	.368	0,199	VALID
24	CIN6	.362	0,199	VALID
25	CIN7	.403	0,199	VALID
26	RL1	.334	0,199	VALID
27	RL2	.436	0,199	VALID
28	RL3	.447	0,199	VALID
29	RL4	.359	0,199	VALID
30	RL5	.292	0,199	VALID
31	RL6	.353	0,199	VALID
32	VC1	.404	0,199	VALID
33	VC2	.248	0,199	VALID
34	VC3	.226	0,199	VALID
35	VC4	.218	0,199	VALID
36	VC5	.248	0,199	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan output data hasil pengujian diatas pada tabel 4.34, semua indikator variabel *Entrepreneurial Marketing* dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Co Creation Value*

Tabel 4.35 Uji Validitas Variabel *Co Creation Value*

No. Butir	Kode Butir	R Hitung	R Tabel (5%)	Kriteria
1	CCV1	.750	0,199	VALID
2	CCV2	.716	0,199	VALID
3	CCV3	.785	0,199	VALID
4	CCV4	.884	0,199	VALID
5	CCV5	.844	0,199	VALID
6	CCV6	.741	0,199	VALID
7	CCV7	.580	0,199	VALID
8	CCV8	.684	0,199	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan output data hasil pengujian diatas pada tabel 4.35, semua indikator variabel *Co Creation Value* dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product Innovation*

Tabel 4.36 Uji Validitas Variabel *Product Innovation*

No. Butir	Kode Butir	R Hitung	R Tabel (5%)	Kriteria
1	PI1	.739	0,199	VALID
2	PI2	.675	0,199	VALID
3	PI3	.652	0,199	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan output data hasil pengujian diatas pada tabel 4.36, semua indikator variabel *Product Innovation* dinyatakan valid.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Marketing performance*

Tabel 4.37 Uji Validitas Variabel *Marketing Performance*

No. Butir	Kode Butir	R Hitung	R Tabel (5%)	Kriteria
1	CTK1	.406	0,199	VALID
2	CTK2	.390	0,199	VALID
3	CTK3	.401	0,199	VALID
4	CTP1	.281	0,199	VALID
5	CTP2	.358	0,199	VALID
6	CTS1	.274	0,199	VALID
7	CTS2	.270	0,199	VALID
8	CTS3	.363	0,199	VALID
9	CTS4	.339	0,199	VALID
10	CTS5	.287	0,199	VALID
11	CTS6	.311	0,199	VALID
12	CTS7	.281	0,199	VALID
13	CTS8	.248	0,199	VALID
14	LK1	.304	0,199	VALID
15	LK2	.239	0,199	VALID
16	LK3	.252	0,199	VALID
17	LK4	.202	0,199	VALID
18	LK5	.203	0,199	VALID
19	LK6	.241	0,199	VALID
20	LK7	.271	0,199	VALID

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan output data hasil pengujian diatas pada tabel 4.37, semua indikator variabel *Marketing performance* dinyatakan valid.

4.5.1.1 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Sebuah pengukuran dinyatakan reliabel jika pada suatu tingkat tertentu menunjukkan hasil yang satabil dan konsisten (Cooper&Schilder, 2014). Hasil uji reliabilitas pada masing – masing variabel penelitian tersaji pada tabel berikut :

Tabel 4.38 Uji Reliabilitas Instrumen

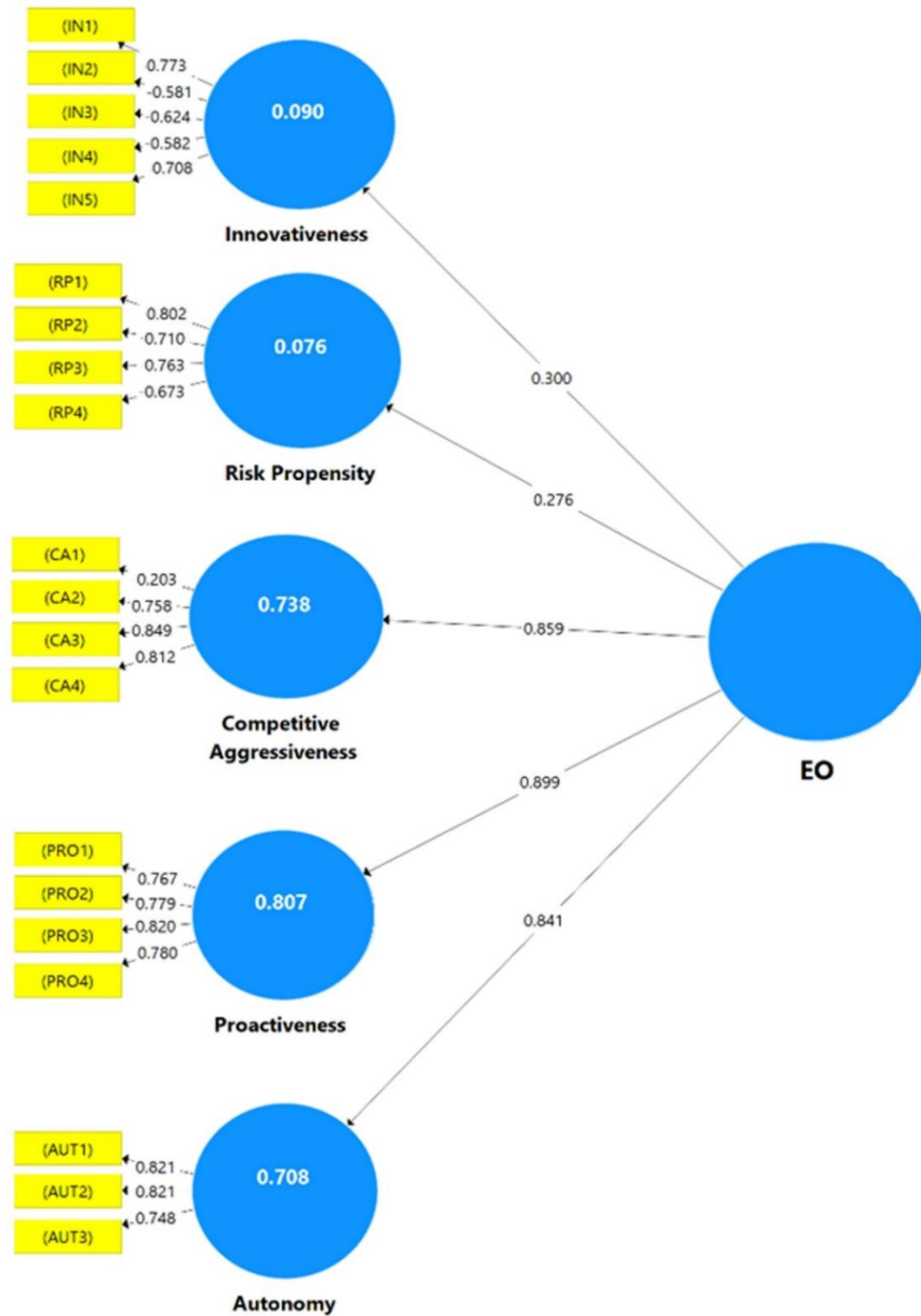
No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Entrepreneurial Orientation	20	0.806	Valid
2	Entrepreneurial Marketing	36	0.843	Valid
3	Co Creation Value	8	0.926	Valid
4	Product Innovation	3	0.824	Valid
5	Marketing performance	20	0.773	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel adalah $> 0,70$. Hal ini berarti semua variabel memiliki ke-ajeg-an yang tinggi dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

4.5.1.2 Model Pengukuran Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Model Pengukuran Awal Pada Variabel *Entrepreneurial Orientation*



Gambar 4.14 Model Pengukuran Awal Pada Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Model estimasi variabel EO menjelaskan korelasi variabel manifes dengan dimensi struktur (*outer loading*), bersama dengan tingkat signifikansi yang

ditunjukkan oleh nilai-p. Hasil model pengukuran dengan tingkat yang lebih tinggi menjelaskan besarnya koefisien jalur antara konstruk tidak berdimensi dengan variabel independennya, bersama dengan nilai p-value yang mengindikasikan signifikansi statistiknya.

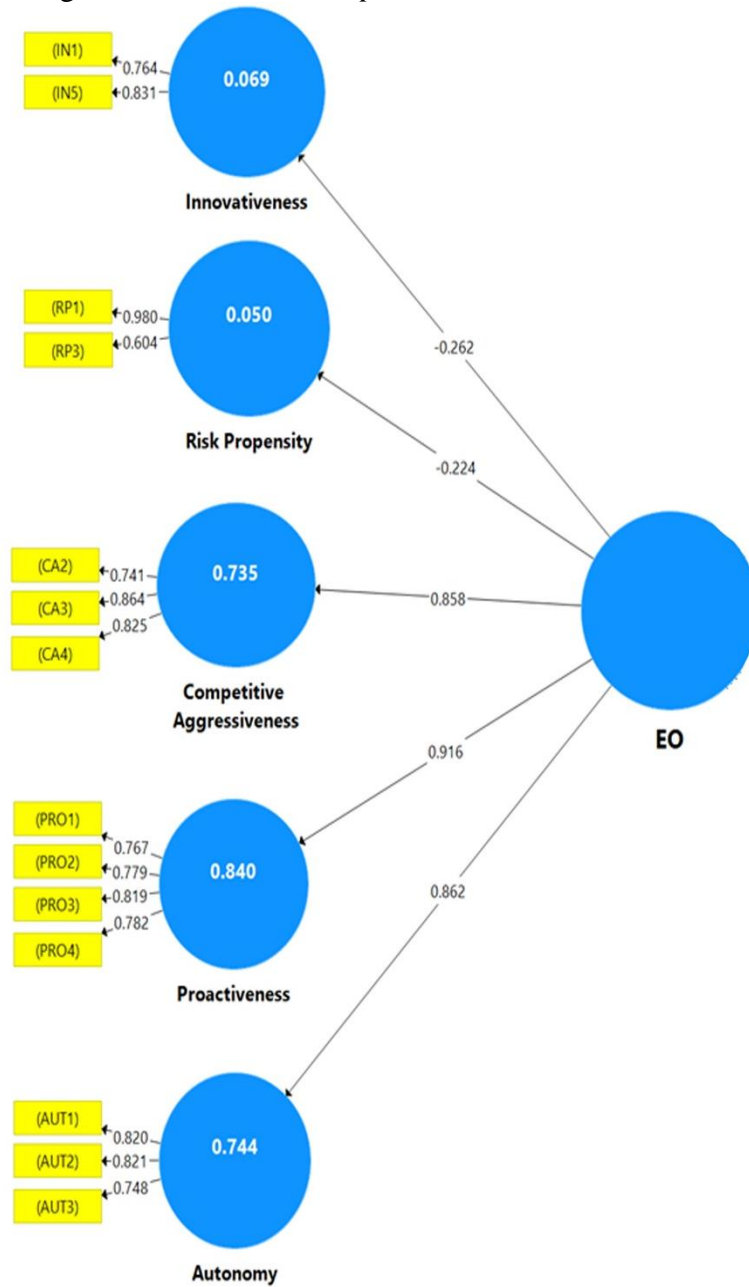
Tabel 4.39 Nilai Outer Loading Pada Model Pengukuran Awal Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	Autonomy	(AUT1)	0,821	0.635	0.839	0.712	V	R
		(AUT2)	0,821				V	R
		(AUT3)	0,748				V	R
	Competitive Aggressiveness	(CA1)	0,203	0.659	0.852	0.742	TV	R
		(CA2)	0,758				V	R
		(CA3)	0,849				V	R
		(CA4)	0,812				V	R
	Innovativeness	(IN1)	0,773	0.637	0.778	0.433	V	R
		(IN2)	0,581				TV	R
		(IN3)	-0,624				TV	R
		(IN4)	0,582				TV	R
		(IN5)	0,708				V	R
	Proactiveness	(PRO1)	0,767	0.619	0.867	0.795	V	R
		(PRO2)	0,779				V	R
		(PRO3)	0,820				V	R
		(PRO4)	0,780				V	R
Risk Propensity	(RP1)	0,802	0.663	0.788	0.606	V	R	
	(RP2)	-0,710				TV	R	
	(RP3)	0,763				V	R	
	(RP4)	-0,673				TV	R	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Pada dimensi Competitive Aggressiveness, indikator outer loading CA1 (0.203 < 0.6), IN2 (0.581), IN3 (0.624), IN4 (0.582), dan RP2 (0.710) dan RP4 (0.673) tidak valid. Dengan demikian, teori pengukuran variabel EO harus direvisi. CA1, RP2, RP4, IN2, IN3, dan IN4 harus dikeluarkan dari model pengukuran sehingga indikator, dimensi, dan variabel EO menjadi valid dan reliabel dan dapat digunakan dalam pengukuran selanjutnya.

Revisi I Model Pengukuran Variabel *Entrepreneurial Orientation*



Gambar 4.15 Revisi Model Pengukuran Variabel Entrepreneurial Orientation

Tabel 4.40 Nilai Outer Model Hasil Revisi Model Pengukuran Variabel Entrepreneurial Orientation

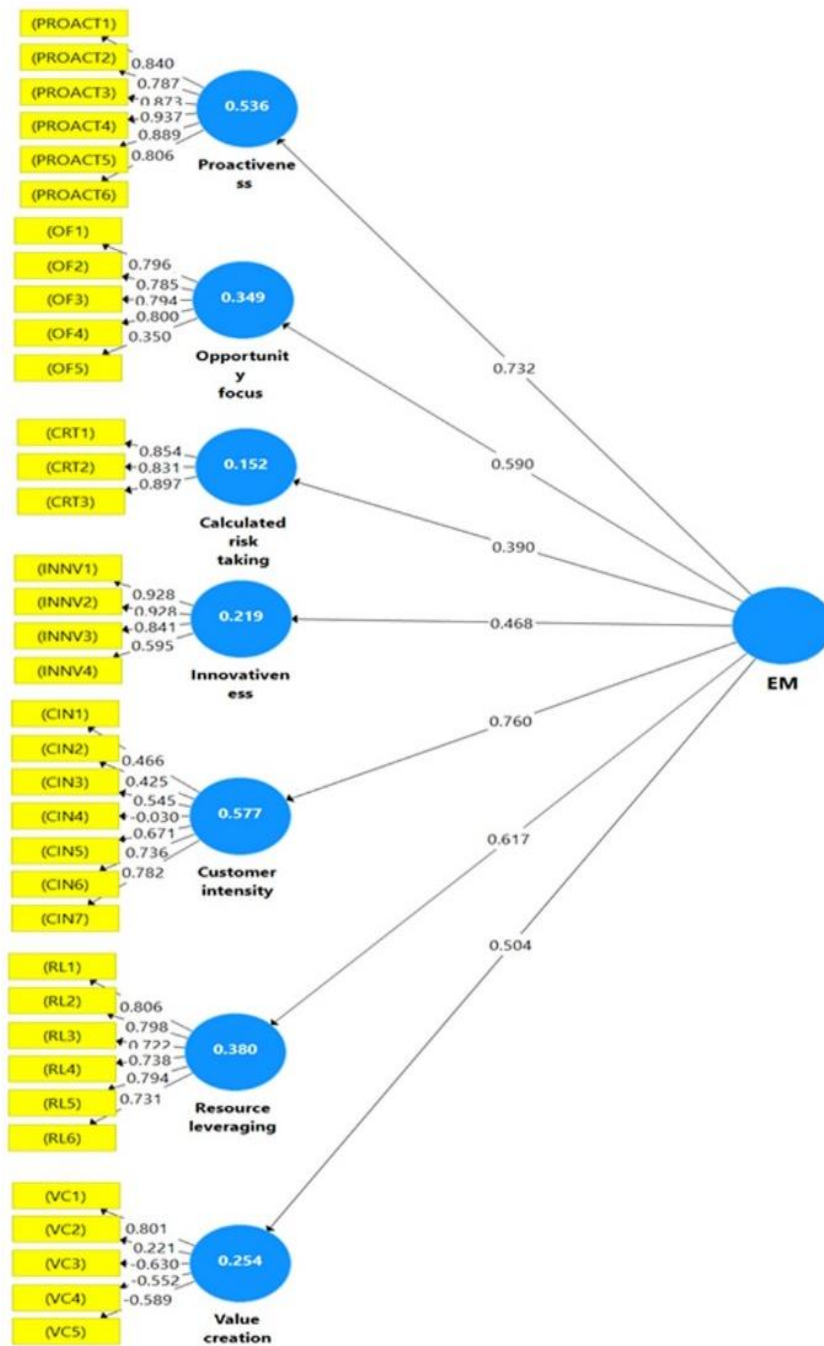
Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
Entrepreneurial Orientation	Autonomy	(AUT1)	0,821	0.635	0.839	0.712	V	R
		(AUT2)	0,821				V	R
		(AUT3)	0,748				V	R
	Competitive Aggressiveness	(CA2)	0,758	0.659	0.852	0.742	V	R
		(CA3)	0,849				V	R
		(CA4)	0,812				V	R
	Innovativeness	(IN1)	0,773	0.637	0.778	0.733	V	R
		(IN5)	0,831				V	R
	Proactiveness	(PRO1)	0,767	0.619	0.867	0.795	V	R
		(PRO2)	0,779				V	R
		(PRO3)	0,820				V	R
		(PRO4)	0,780				V	R
	Risk Propensity	(RP1)	0,980	0.646	0.793	0.713	V	R
		(RP3)	0,604				V	R

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Revisi variabel EO dapat menghasilkan parameter yang praktis. AVE yang dihasilkan pada setiap konstruk dimensi dan variabel EO di atas 0.5 membuat validitas konvergen pada variabel EO dan manifestasinya.

4.5.1.3 Model Pengukuran Variabel *Entrepreneurial Marketing*

Model Pengukuran Awal Pada Variabel *Entrepreneurial Marketing*



Gambar 4.16 Model Pengukuran Awal Pada Variabel Entrepreneurial Marketing

Model EM menjelaskan variabel-variabel yang terkait dengan outer loading dan p-value. Model pengukuran yang lebih tinggi menjelaskan nilai koefisien jalur antara konstruk dimensi dan variabelnya dan nilai p-value dari tingkat signifikansi.

Tabel 4.41 Nilai Outer Loading Pada Model Pengukuran Awal Variabel Entrepreneurial Marketing

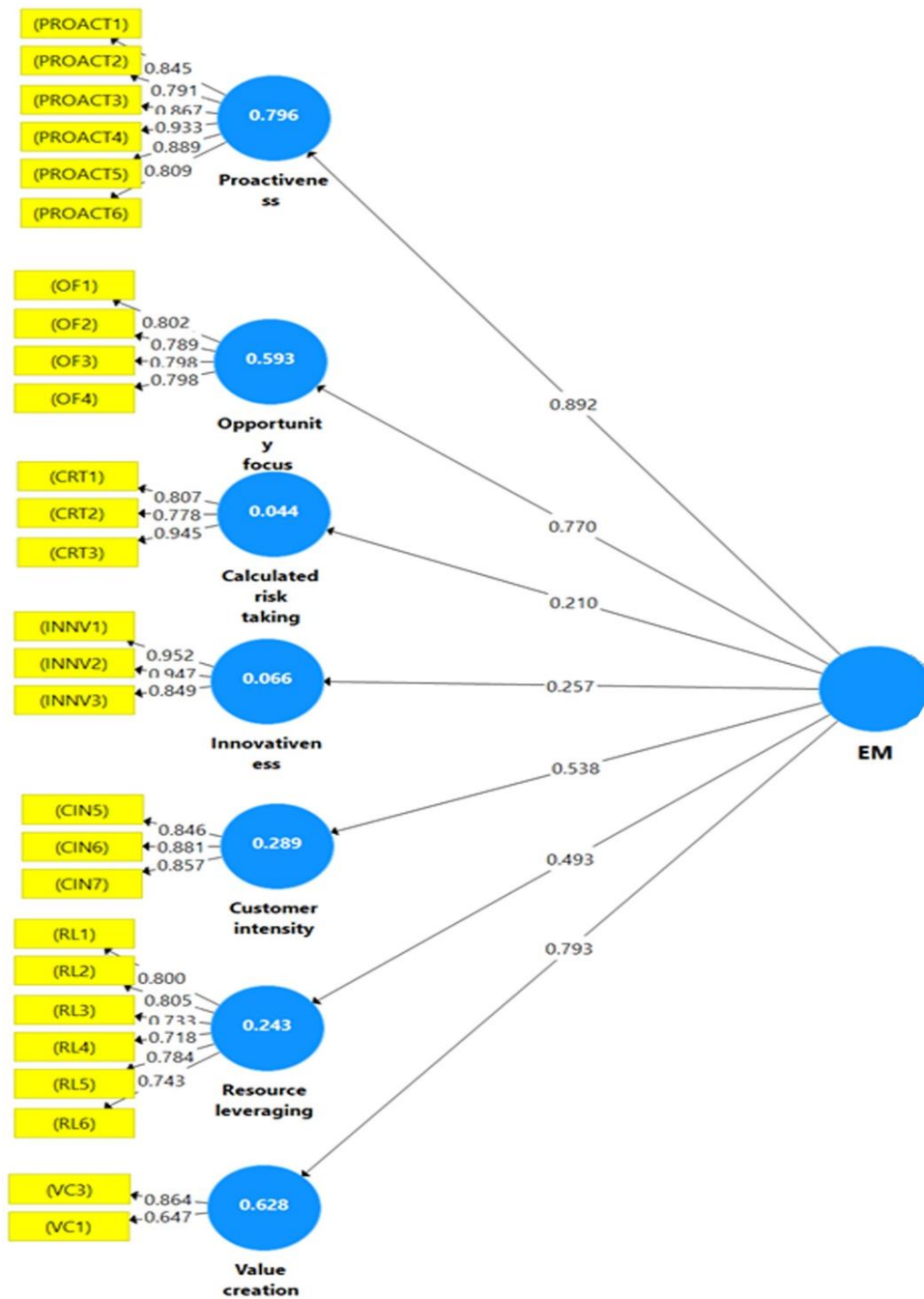
Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
Entrepreneurial Marketing	Proactiveness	(PROACT1)	0,840	0.734	0.943	0.927	V	R
		(PROACT2)	0,787				V	R
		(PROACT3)	0,873				V	R
		(PROACT4)	0,937				V	R
		(PROACT5)	0,889				V	R
		(PROACT6)	0,806				V	R
	Opportunity focus	(OF1)	0,796	0.428	0.840	0.764	V	R
		(OF2)	0,785				V	R
		(OF3)	0,794				V	R
		(OF4)	0,800				V	R
		(OF5)	0,350				TV	R
	Calculated risk taking	(CRT1)	0,854	0.742	0.896	0.833	V	R
		(CRT2)	0,831				V	R
		(CRT3)	0,897				V	R
	Innovativeness	(INNV1)	0,928	0.696	0.899	0.845	V	R
		(INNV2)	0,928				V	R
		(INNV3)	0,841				V	R
		(INNV4)	0,595				V	R
	Customer intensity	(CIN1)	0,466	0.328	0.733	0.609	TV	R
		(CIN2)	0,425				TV	R
		(CIN3)	0,545				TV	R
		(CIN4)	0,030				TV	R
		(CIN5)	0,671				V	R
		(CIN6)	0,736				V	R
		(CIN7)	0,782				V	R
	Resource leveraging	(RL1)	0,806	0.686	0.895	0.859	V	R
		(RL2)	0,798				V	R
		(RL3)	0,722				V	R
(RL4)		0,738	V				R	
(RL5)		0,794	V				R	
(RL6)		0,731	V				R	
Value creation	(VC1)	0,801	0.348	0.147	0.412	V	TR	
	(VC2)	0,221				TV	TR	
	(VC3)	0,630				V	TR	

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
		(VC4)	0,552				TV	TR
		(VC5)	0,589				TV	TR

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator OF5, INNV4, CIN1, CIN2, CIN3 CIN4, VC2, VC4, dan VC5 memiliki nilai < 0,6, sehingga tidak valid. Hal ini membutuhkan revisi model variabel EM. Indikator OF5, INNV4, CIN1, CIN2, CIN3, CIN4, VC2, VC4, dan VC5 harus dikeluarkan dari model agar indikator, dimensi, dan variabel EM menjadi valid dan reliabel untuk perhitungan selanjutnya.

Revisi Model Pengukuran Variabel *Entrepreneurial Orientation*



Gambar 4.17 Revisi Model Pengukuran Variabel Entrepreneurial Orientation

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.42 Nilai Outer Loading Hasil Revisi Model Pengukuran Variabel Entrepreneurial Orientation

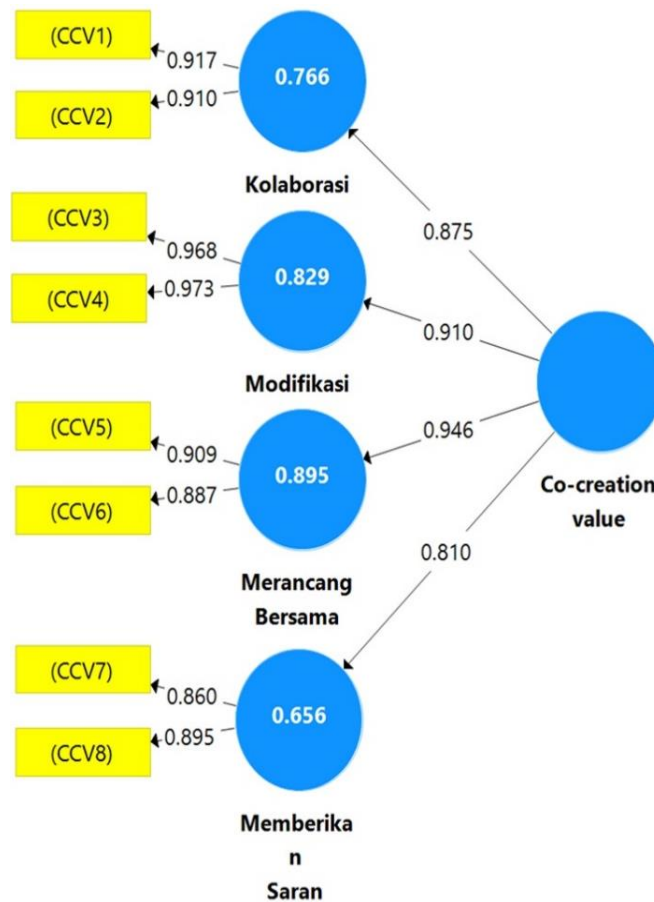
Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
Entrepreneurial Marketing	Proactiveness	(PROACT1)	0,845	0.735	0.943	0.927	V	R
		(PROACT2)	0,791				V	R
		(PROACT3)	0,867				V	R
		(PROACT4)	0,933				V	R
		(PROACT5)	0,889				V	R
		(PROACT6)	0,809				V	R
	Opportunity focus	(OF1)	0,802	0.635	0.874	0.809	V	R
		(OF2)	0,789				V	R
		(OF3)	0,798				V	R
		(OF4)	0,798				V	R
	Calculated risk taking	(CRT1)	0,807	0.716	0.883	0.833	V	R
		(CRT2)	0,778				V	R
		(CRT3)	0,945				V	R
	Innovativeness	(INNV1)	0,952	0.842	0.941	0.905	V	R
		(INNV2)	0,947				V	R
		(INNV3)	0,849				V	R
	Customer intensity	(CIN5)	0,846	0.742	0.896	0.826	V	R
		(CIN6)	0,881				V	R
		(CIN7)	0,857				V	R
	Resource leveraging	(RL1)	0,800	0.684	0.894	0.859	V	R
		(RL2)	0,805				V	R
(RL3)		0,733	V				R	
(RL4)		0,718	V				R	
(RL5)		0,784	V				R	
(RL6)		0,743	V				R	
Value creation	(VC1)	0,864	0,683	0,732	0,798	V	R	
	(VC3)	0,647				V	R	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Revisi variabel EM dapat menghasilkan parameter yang praktis. Validitas konvergen pada variabel EM dan manifestasinya terpenuhi karena AVE yang dihasilkan pada setiap konstruk dimensi dan variabel EM di atas 0,5.

4.5.1.4 Model Pengukuran Variabel *Co Creation Value*

Model Pengukuran Awal Pada Variabel *Co Creation Value*



Gambar 4.18 Model Pengukuran Awal Pada Variabel Co Creation Value

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.43 Nilai Outer Model Pengukuran Awal Pada Variabel Co Creation Value

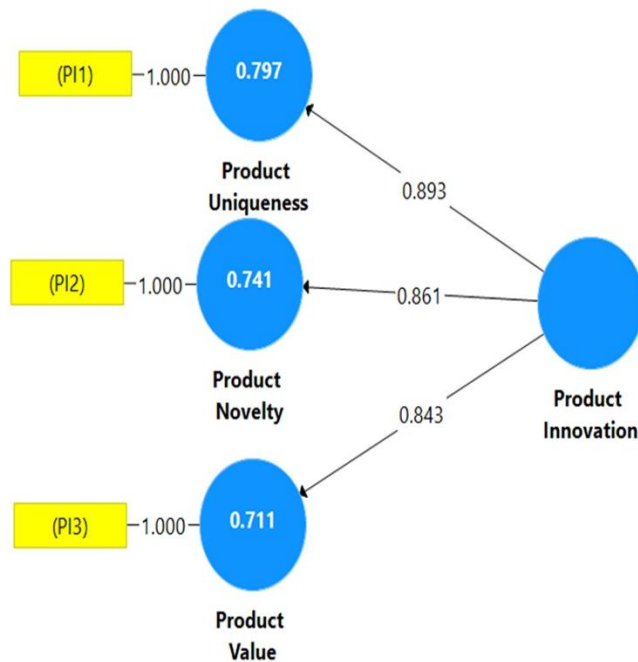
Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
Co-Creation Value	Kolaborasi	(CCV1)	0,917	0.835	0.91	0.802	V	R
		(CCV2)	0,910				V	R
	Modifikasi	(CCV3)	0,968	0.942	0.97	0.938	V	R
		(CCV4)	0,973				V	R
	Merancang Bersama	(CCV5)	0,909	0.807	0.893	0.761	V	R
		(CCV6)	0,887				V	R
	Memberikan Saran	(CCV7)	0,860	0.770	0.87	0.703	V	R
		(CCV8)	0,895				V	R

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Model pada variabel CCV dapat menghasilkan parameter yang valid dan reliabel. Semua outer loading untuk variabel manifes dan CCV lebih besar dari 0,6. AVE yang dihasilkan pada setiap konstruk dimensi dan variabel CCV di atas 0.5 mempengaruhi validitas konvergen EO dan manifestasinya.

4.5.1.5 Model Pengukuran Variabel *Product Innovation*

Model Pengukuran Awal Pada Variabel *Product Innovation*



Gambar 4.19 Model Pengukuran Awal Pada Variabel Product Innovation

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.44 Nilai Outer Model Pengukuran Awal Pada Variabel Product Innovation

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
Product Innovation	Product Novelty	(PI1)	1,000	1,000	1,000	1,000	V	R
	Product Uniqueness	(PI2)	1,000	1,000	1,000	1,000	V	R
	Product Value	(PI3)	1,000	1,000	1,000	1,000	V	R

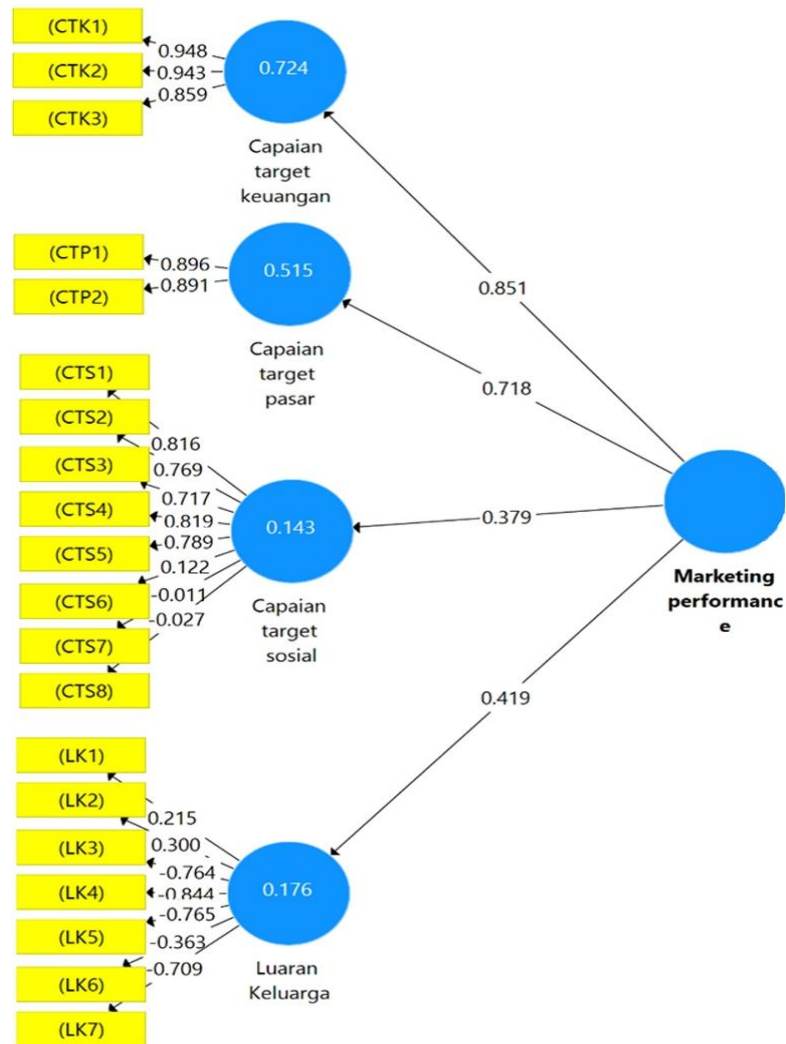
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Outer loading model pengukuran pada variabel PI dapat menghasilkan parameter yang valid dan reliabel yang memenuhi *rule of thumb*. Semua outer

loading untuk variabel manifes dan PI lebih besar dari 0.6. AVE yang dihasilkan pada setiap konstruk dimensi dan variabel PI di atas 0.5.

4.5.1.6 Model Pengukuran Variabel *Marketing Performance*

Model Pengukuran Awal Pada Variabel *Marketing Performance*



Gambar 4.20 Model Pengukuran Awal Pada Variabel Marketing Performance

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

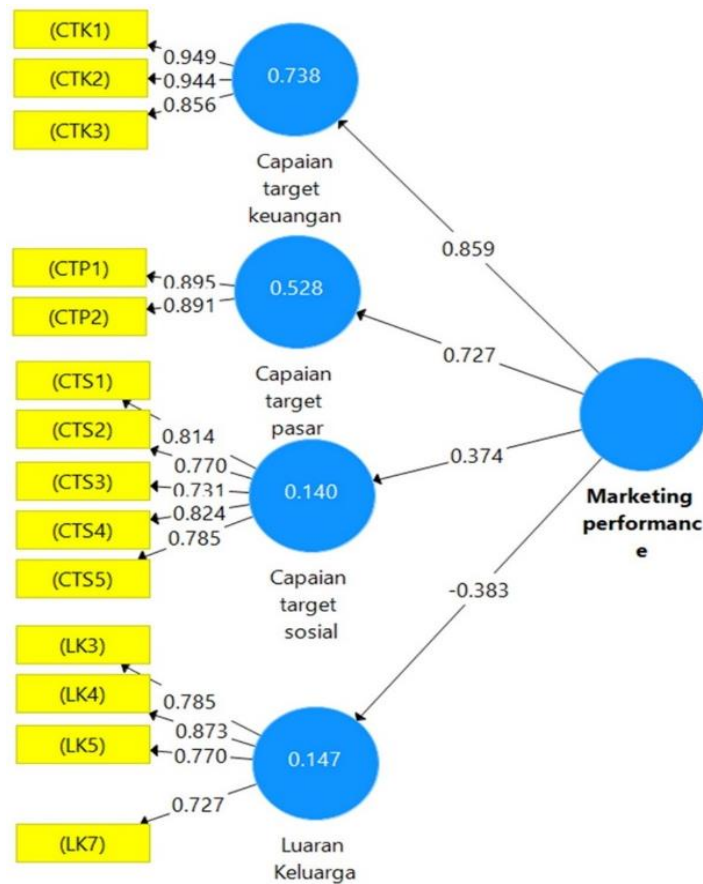
Tabel 4.45 Nilai Outer Model Pengukuran Awal Pada Variabel Marketing Performance

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
Marketing Performance	Capaian Target Keuangan	(CTK1)	0,948	0.842	0.941	0.905	V	R
		(CTK2)	0,943				V	R
		(CTK3)	0,859				V	R
	Capaian Target Pasar	(CTP1)	0,896	0.798	0.888	0.747	V	R
		(CTP2)	0,891				V	R
	Capaian Target Sosial	(CTS1)	0,816	0.385	0.764	0.714	V	R
		(CTS2)	0,769				V	R
		(CTS3)	0,717				V	R
		(CTS4)	0,819				V	R
		(CTS5)	0,789				V	R
		(CTS6)	0,122				TV	R
		(CTS7)	0,011				TV	R
		(CTS8)	0,027				TV	R
	Luaran Keluarga	(LK1)	0,215	0.379	0.664	0.663	TV	R
		(LK2)	0,300				TV	R
		(LK3)	0,764				V	R
(LK4)		0,844	V				R	
(LK5)		0,765	V				R	
(LK6)		0,363	TV				R	
(LK7)		0,709	V				R	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Indikator outer loading CTS6, CTS7, CT8, LK1, LK2, dan LK6 memiliki nilai $< 0,6$ dan AVE $< 0,5$, sehingga indikator tersebut tidak valid. Hal ini disebabkan oleh outer loading dari beberapa variabel manifes yang dibandingkan dengan nilai variabel MP $< 0,7$. (berwarna merah). Hal ini membutuhkan revisi model variabel MP. Indikator CTS6, CTS7, CT8, LK1, LK2, dan LK6 harus dikeluarkan dari model agar valid, reliabel, dan dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

Revisi Model Pengukuran Variabel *Marketing Performance*



Gambar 4.21 Revisi Model Pengukuran Variabel *Marketing Performance*
 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.46 Nilai Outer Revisi Model Pengukuran Variabel *Marketing Performance*

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cr. Alpha	V atau TV	R atau TR
Marketing Performance	Capaian Target Keuangan	(CTK1)	0,948	0.842	0.941	0.905	V	R
		(CTK2)	0,943				V	R
		(CTK3)	0,859				V	R
	Capaian Target Pasar	(CTP1)	0,896	0.798	0.888	0.747	V	R
		(CTP2)	0,891				V	R
	Capaian Target Sosial	(CTS1)	0,816	0.617	0.889	0.846	V	R
		(CTS2)	0,769				V	R
		(CTS3)	0,717				V	R
		(CTS4)	0,819				V	R
		(CTS5)	0,789				V	R
Luaran Keluarga	(LK3)	0,764	0.625	0.869	0.801	V	R	
	(LK7)	0,727				V	R	

Luaran Keluarga	(LK4)	0,844	V	R
	(LK5)	0,765	V	R
	(LK7)	0,709	V	R

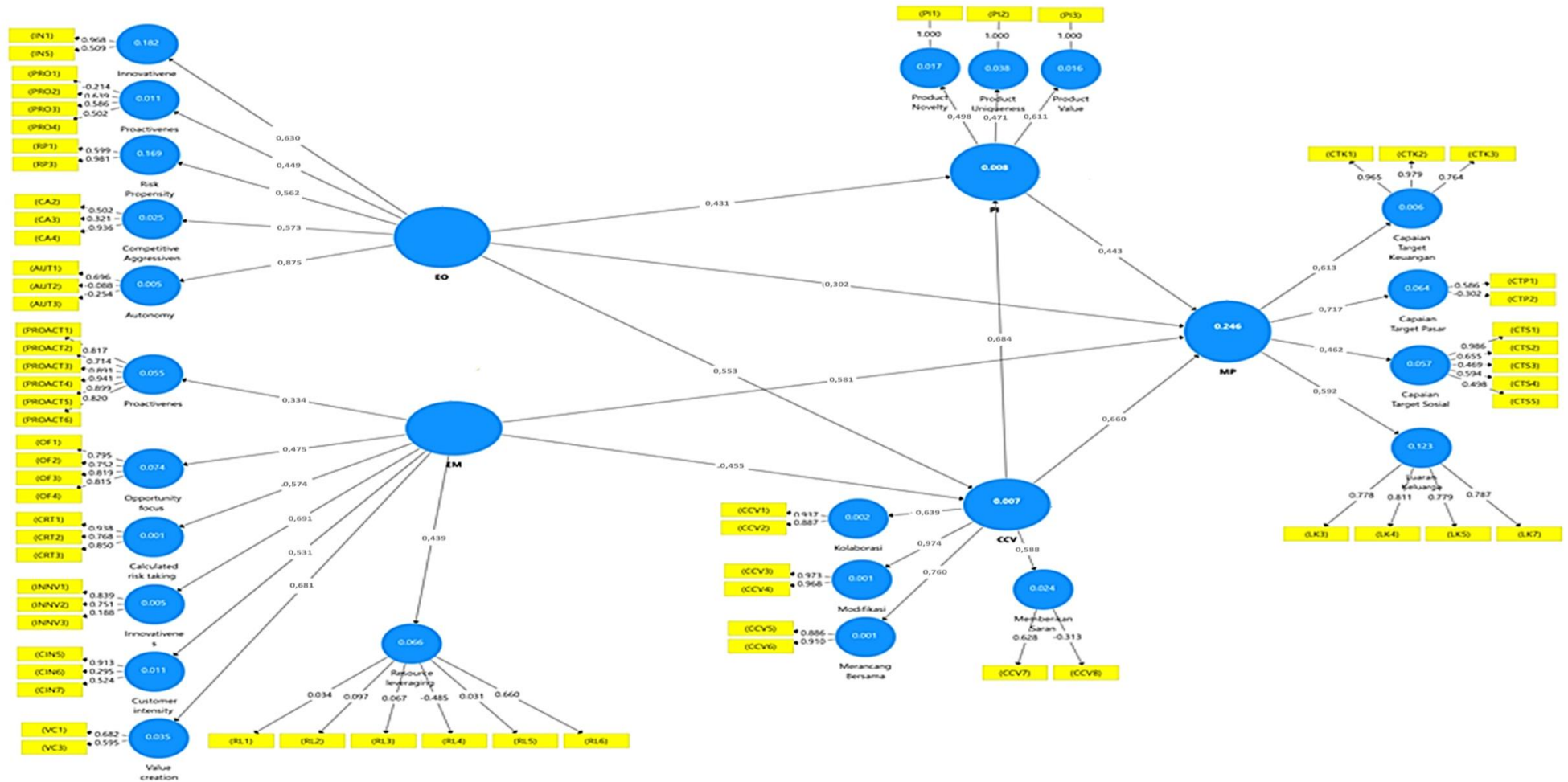
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Merevisi model MP dapat menghasilkan parameter yang valid dan dapat diandalkan. Semua variabel manifes dan nilai outer payload MP melebihi 0.6. Validitas konvergen pada variabel EO dan manifestasinya terpenuhi karena AVE yang dihasilkandi atas 0,5.

	Nilai Korelasi Antar Konstruk				AVE	Validitas Diskriminan
	CTK	CTP	CTS	LK		
CTK	1.000	0.780	0.771	0.765	0.842	TERPENUHI
CTP	0.780	1.000	0.681	0.667	0.798	
CTS	0.771	0.681	1.000	0.774	0.617	
LK	0.765	0.667	0.774	1.000	0.625	

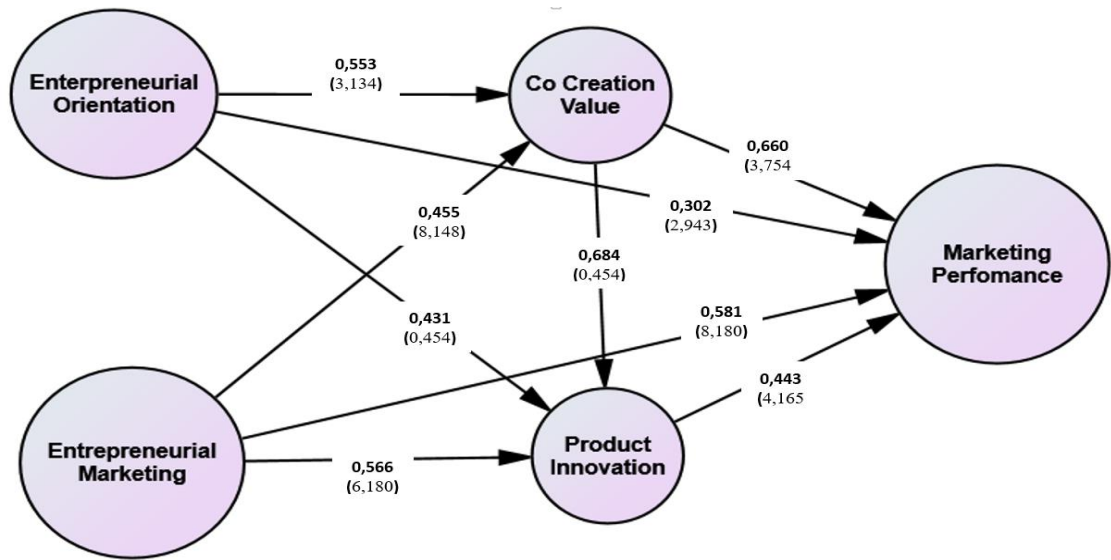
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.5.2. Hasil Analisis Model Struktural (*Structural Model*)



Gambar 4.22 Full Model Struktural (*Structural Model*)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.23 Full Model Struktural, Path Coefficient (t-stat)

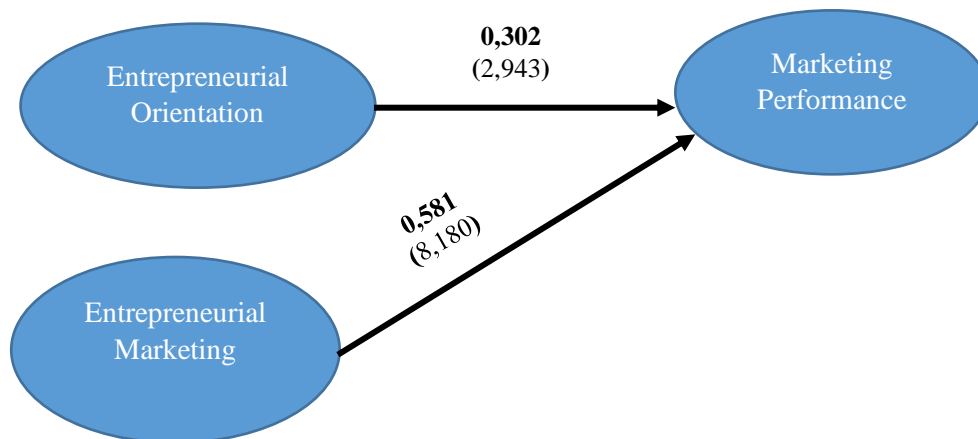
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Diagram di atas menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Nilai yang ditampilkan adalah koefisien jalur untuk setiap hubungan, yang mengindikasikan kekuatan pengaruh langsung, dan nilai yang ditampilkan setelahnya dapat digunakan untuk menghitung pengaruh tidak langsung dan pengaruh keseluruhan. Nilai-nilai di bagian ekor bawah histogram menunjukkan nilai uji signifikansi t-statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Garis solid dan putus-putus pada Gambar 4.23 berarti pengaruh yang signifikan dan tidak. Tabulasi hasil pengujian model persamaan struktural secara keseluruhan (full model) yang akan diuraikan berdasarkan substrukturnya :

SS	Eksogen	Endogen	Path. Coef	P-Value	T - Stat	R ²	f ²	Ket
I	EO ->	MP	0,302	0,000	2,943	0,419	0,091	S
	EM ->	MP	0,581	0,000	8,180		0,012	S
II	EO ->	CCV	0,553	0,005	3,134	0,694	0,093	S
III	EO ->	PI	0,431	0,075	0,454	0,342	0,018	TS
IV	EM ->	CCV	0,455	0,001	8,148	0,511	0,041	S
V	EM ->	PI	0,566	0,005	6,180	0,431	0,087	S
VI	CCV ->	MP	0,660	0,000	3,754	0,628	0,031	S
	CCV ->	PI	0,684	0,004	4,454		0,044	S
	PI ->	MP	0,443	0,048	0,165		0,254	0,002

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.5.2.1. Analisis Substruktur I dari Persamaan Substruktur Pada *Full Model*



Gambar 4.24 Substruktur I dari Persamaan Substruktur Pada Full Model

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.24, didapatkan persamaan matematis pada model substruktur I sebagai berikut :

$$\mathbf{Marketing\ Performance = 0.302\ Entrepreneurial\ Orientation + 0.581\ Entrepreneurial\ Marketing}$$

Dengan nilai :

$$EO \rightarrow MP \text{ t- stat} = 2,943; \text{ p-value} = 0,000 \text{ (sig)}; f^2 = 0,091$$

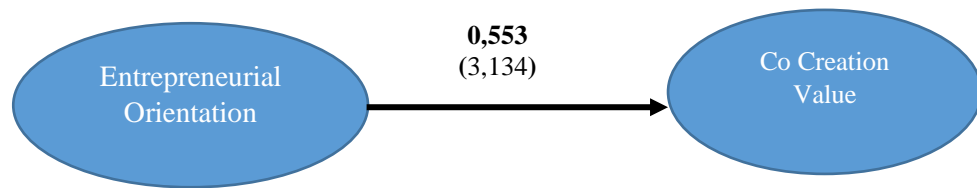
$$EM \rightarrow MP = \text{ t- stat} = 8,180; \text{ p-value} = 0,000 \text{ (sig)}; f^2 = 0,012$$

$$R^2 = 0,419$$

Kekuatan model pada substruktur I dalam prediksi, teruji melalui beberapa nilai evaluasi model struktural (*inner model*):

1. Dari nilai di atas dapat menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.419 pada substruktur I mengindikasikan bahwa kekuatan model substruktur I dalam menjelaskan sampel dalam memprediksi populasinya adalah sebesar 0.419. Artinya, variabel Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Kewirausahaan menjelaskan sebesar 41.9% dari variasi Kinerja Pemasaran.
2. Nilai *effect size* f^2 . Pada model substruktur I didapatkan nilai *effect size* f^2 $EO \rightarrow MP = 0,091$ Artinya predictor laten *EO* memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan *MP*. Nilai *effect size* f^2 $EM \rightarrow MP = 0,012$.

4.5.2.2. Analisis Substruktur II dari Persamaan Substruktur Pada *Full Model*



Gambar 4.25 Substruktur II dari Persamaan Substruktur Pada Full Model

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

$$\text{Co Creation Value} = 0.302 \text{ Entrepreneurial Orientation}$$

Dengan nilai :

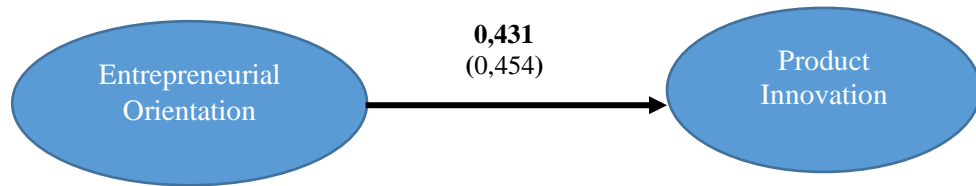
$$t\text{-stat} = 3,134 ; p\text{-value} = 0,005 \text{ (sig)}; f^2 = 0,093$$

$$R^2 = 0,394$$

Model di atas berarti bahwa variabel Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Co Creation Value pada industri kuliner di Jawa Barat sebesar 55,3% dan secara statistik hasil ini dinyatakan signifikan pada taraf nyata 5%, karena nilai t-hitung sebesar 3,134 (lebih besar dari 1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05). Penelitian ini menemukan bahwa ketika orientasi kewirausahaan di lingkungan unit bisnis meningkat, begitu pula dengan Nilai Kreasi.

1. R^2 Substruktur II sebesar 0,394% menunjukkan kekuatannya untuk menjelaskan variasi data dan memprediksi populasi. Dengan kata lain, Orientasi Kewirausahaan menjelaskan 39,4% dari variasi Nilai Kreasi.
2. Nilai *effect size* f^2 . Pada model substruktur II didapatkan nilai *effect size* $f^2 = 0,093$ artinya predictor laten EO memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan *Co Creation Value*.

4.5.2.3. Analisis Substruktur III dari Persamaan Substruktur Pada *Full Model*



Gambar 4.26 Substruktur III dari Persamaan Substruktur Pada *Full Model*

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

$$\mathbf{Product\ Innovation = 0.431Entrepreneurial\ Orientation}$$

Dengan nilai :

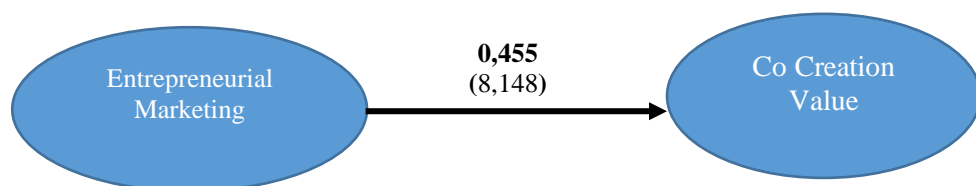
$$t\text{-stat} = 0,454 ; p\text{-value} = 0,075 \text{ (not sig)}; f^2 = 0,018$$

$$R^2 = 0,342$$

Model di atas bermakna bahwa variabel Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan Product Innovation sebesar 43.1% dan statistic hasil ini dinyatakan tidak signifikan pada taraf nyata 5%.

1. Nilai R^2 sebesar 0.342 pada substruktur III menggambarkan kekuatan model substruktur III untuk menjelaskan variasi data sampel dalam memprediksi populasinya relatif lemah. Sebaliknya, variabel Orientasi Kewirausahaan dapat menjelaskan 34,2% variasi Inovasi Produk.
2. Nilai f^2 . Pada model substruktur I, ukuran efek $f^2 = 0,018$ mengindikasikan bahwa Orientasi Kewirausahaan yang tidak terlalu berpengaruh terhadap inovasi produk..

4.5.2.4. Analisis Substruktur IV dari Persamaan Substruktur Pada *Full Model*



Gambar 4.27 Substruktur IV dari Persamaan Substruktur Pada *Full Model*

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

$$\text{Co Creation Value} = 0.302 \text{Entrepreneurial Marketing}$$

Dengan nilai :

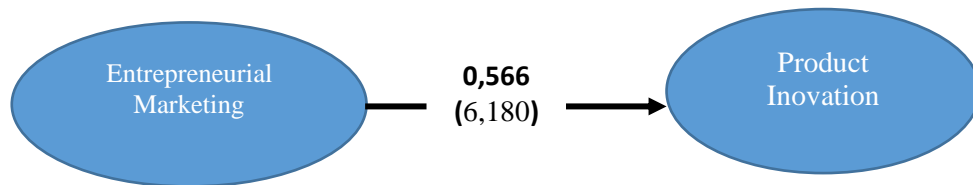
$$t\text{-stat} = 8,148; p\text{-value} = 0,001 \text{ (sig)}; f^2 = 0,041$$

$$R^2 = 0,511$$

Model di atas berarti bahwa variabel Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Co Creation Value pada industri kuliner di Jawa Barat sebesar 45,5% karena nilai t-hitung sebesar 8,148 (lebih besar dari 1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,001 < 0,05.

1. Nilai R² Substruktur IV sebesar 0,511 menunjukkan kekuatannya untuk menjelaskan variasi data dan memprediksi populasi. Dengan kata lain, Pemasaran Kewirausahaan dapat menjelaskan 51,1% dari variasi Nilai Kreasi..
2. f². Pada model substruktur IV, ukuran efek f² = 0,041 mengindikasikan bahwa Pemasaran Kewirausahaan yang terlambat memiliki dampak yang besar terhadap Nilai Penciptaan Bersama.

4.5.2.5. Analisis Substruktur V dari Persamaan Substruktur Pada Full Model



Gambar 4.28 Substruktur V dari Persamaan Substruktur Pada Full Model

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

$$\text{Product Inovation} = 0.566 \text{Entrepreneurial Marketing}$$

Dengan nilai :

$$t\text{-stat} = 6,180; p\text{-value} = 0,005 \text{ (sig)}; f^2 = 0,087$$

$$R^2 = 0,431$$

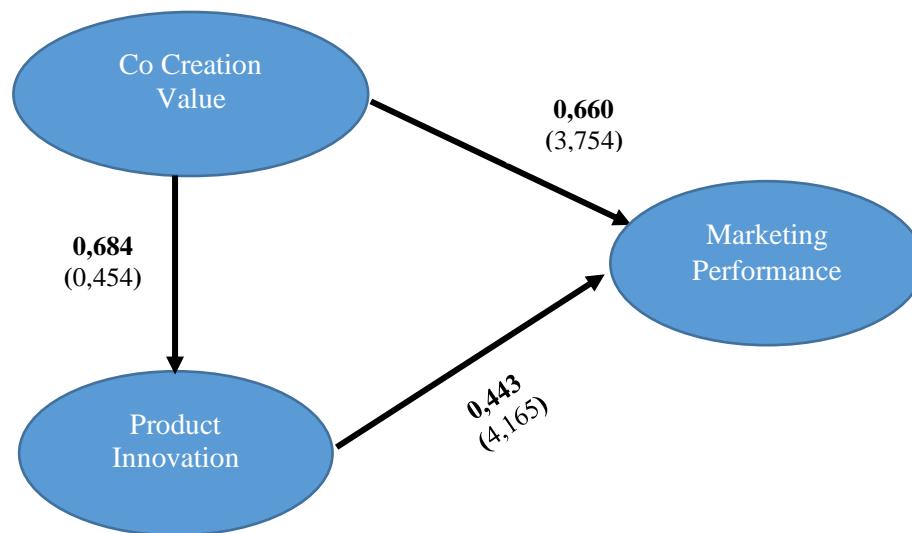
Model di atas berarti bahwa variabel Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Product Inovation pada industri kuliner di Jawa Barat sebesar 56,6% karena nilai t-hitung sebesar 6,180 (lebih besar dari 1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,005 < 0,05.

1. Nilai R² Substruktur V sebesar 0,431 menunjukkan kekuatannya untuk menjelaskan variasi data dan memprediksi populasi. Dengan kata lain,

Pemasaran Kewirausahaan dapat menjelaskan 43,1% dari variasi Nilai Kreasi.

2. f^2 . Pada model substruktur IV, ukuran efek $f^2 = 0,087$ mengindikasikan bahwa Pemasaran Kewirausahaan yang terlambat memiliki dampak yang besar terhadap Product Inovation.

4.5.2.6. Analisis Substruktur VI dari Persamaan Substruktur Pada *Full Model*



Gambar 4.29 Substruktur V dari Persamaan Substruktur Pada Full Model
 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

$$\text{Marketing Performance} = 0.660 \text{ Co Creation Value} + 0.581 \text{ Product Innovation}$$

Dengan nilai :

$$\text{CCV} \rightarrow \text{MP } t\text{-stat} = 3,754; p\text{-value} = 0,000 \text{ (sig)}; f^2 = 0,031$$

$$\text{CCV} \rightarrow \text{PI } t\text{-stat} = 4,454; p\text{-value} = 0,004 \text{ (sig)}; f^2 = 0,044$$

$$R^2 = 0,628$$

$$\text{Product Innovation} = 0,684 \text{ Creation Value}$$

$$\text{PI} \rightarrow \text{MP} = t\text{-stat} = 0,165; p\text{-value} = 0,048 \text{ (not sig)}; f^2 = 0,002$$

$$R^2 = 0,254$$

Model di atas bermakna bahwa :

1. Variabel Co Creation Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada industri kuliner di Jawa Barat sebesar

66,0% dan, karena nilai t-hitung sebesar 3,754 >1,96 dengan nilai p-value sebesar 0,000 <0,05.

2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran sebesar 44,3% dan t-hitung sebesar 0,165 < 1,65 dengan nilai p-value 0,048 > 0,05.
3. Variabel Co Creating Value berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Inovasi Produk sebesar 68,4% dan t-hitung sebesar 4,454 (lebih besar dari 1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,000 <0,05.

Kekuatan model pada substruktur V sebagai berikut:

1. Nilai R² CCV -> MP, PI sebesar 0,628 dan R² PI -> MP sebesar 0,254 pada substruktur V artinya Variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh Variabel Nilai Kreasi Bersama dan Variabel Inovasi Produk sebesar 62,8% dan 25,4%.
2. Nilai *effect size* f². Pada model substruktur V didapatkan nilai
 - a. *Effect size* f² CCV ->MP = 0,031 artinya prediktor laten *Co Creation Value* berpengaruh besar pada peningkatan *Marketing Performance*.
 - b. *Effect size* f² CCV ->PI = 0,044 artinya prediktor laten *Co Creation Value* berpengaruh besar pada peningkatan *Product Inovation*.
 - c. *Effect size* f² PI ->MP = 0,002 yang berarti bahwa prediktor variabel laten *Product Inovation* memiliki pengaruh yang besar pada peningkatan *Marketing Performance*

Tabel 4.47 Pengaruh Langsung

	CCV	EM	EO	MP	PI
CCV	-	-	-	0.660	0.684
EM	0.455	-	-	0.581	-
EO	0.553	-	-	0.302	0.431
MP	-	-	-	-	-
PI	-	-	-	0.443	-

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.48 Pengaruh Tidak Langsung

	CCV	EM	EO	MP	PI
CCV	-	-	-	0.041	0.000
EM	-	-	-	0.032	0.137
EO	-	-	-	0.064	0.015
MP	-	-	-	-	-
PI	-	-	-	-	-

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 4.49 Pengaruh Total

	CCV	EM	EO	MP	PI
CCV				0.701	0.684
EM	0.455			0.613	0.137
EO	0.553			0.366	0.446
MP					
PI		0,703		0.443	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.5.3. Hasil Analisis Sobel test

Uji Sobel juga menunjukkan nilai mediasi. Kalkulator web Daniel Soper membantu peneliti menghitung nilai mediasi uji sobel. Dari hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.50 Hasil Analisis Sobel test

Mediasi	Jalur Regresi (path coefisien)	Nilai Regresi	SE _a	SE _b
Mediasi I	EO => CCV	0,533	0,066	
	CCV => PI	0,684		0,042
Mediasi II	EO => CCV	0,533	0,066	
	CCV=> MP	0,660		0,116
Mediasi III	EO => PI	0,431	0,028	
	PI => MP	0,443		0,278
Mediasi IV	EM => CCV	0,455	0,033	
	CCV => PI	0,684		0,042
Mediasi V	EM => CCV	0,455	0,033	
	CCV=> MP	0,660		0,116
Mediasi VI	CCV => PI	0,684	0,042	
	PI => MP	0,443		0,278
Mediasi VII	EM => PI	0,566	0,021	
	PI => MP	0,443		0,213

Sumber : Olahan Peneliti 2023 www.danielsoper.com, dan quantpsy.org/sobel

4.5.3.1. Mediasi *Co Creation Value* (CCV) terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) dengan *Product Innovation* (PI)

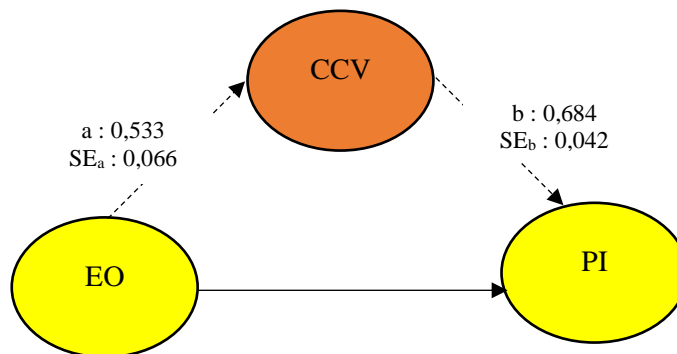
Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.50 Coefficient *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV), dan *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI), diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel sebagai berikut :

a = Koefisien *direct effect* variabel independen *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap variabel mediasi *Co Creation Value* (CCV);

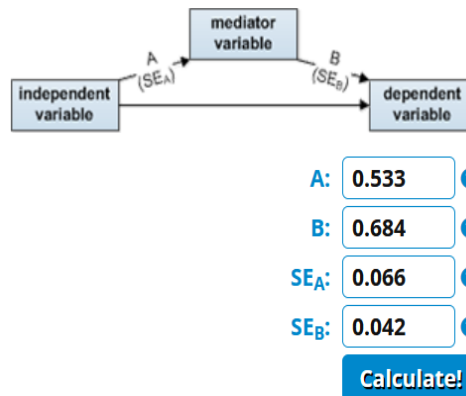
b = Koefisien *direct effect* variabel mediasi *Co Creation Value* (CCV) terhadap variabel dependen *Product Innovation* (PI);

S_a = *Standard Error* dari a

S_b = *Standard Error* dari b



Gambar 4.30 Mediasi *Co Creation Value* (CCV) terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) dengan *Product Innovation* (PI)



Sobel test statistic: 7.23506161

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.533	Sobel test: 7.23506161	0.05038962	0
b	0.684	Aroian test: 7.22413885	0.05046581	0
s _a	0.066	Goodman test: 7.24603406	0.05031332	0
s _b	0.042	Reset all	Calculate	

Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, S_a, dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai S_{ab} = 0,050. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) yang dimediasi oleh variabel *Co Creation Value* (CCV) Terhadap *Product Innovation* (PI) digunakan persamaan : t hitung = ab / S_{ab}. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} di atas diperoleh nilai t hitung = 7,235. Nilai t hitung (7,235) lebih besar (>) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI). Dengan demikian data mendukung model. Nilai t hitung tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel di atas.

4.5.3.2. Mediasi *Co Creation Value* (CCV) terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) dengan *Marketing Performance* (MP)

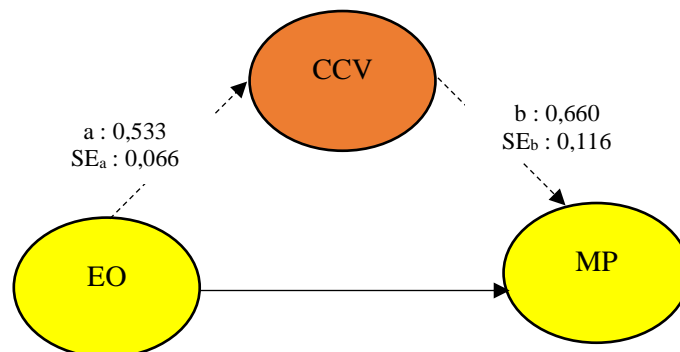
Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.50 Coefficient *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV), dan *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP), diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel sebagai berikut :

a = Koefisien *direct effect* variabel independen *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap variabel mediasi *Co Creation Value* (CCV);

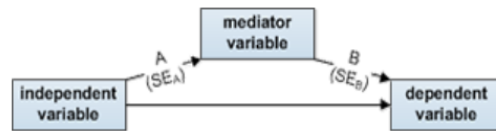
b = Koefisien *direct effect* variabel mediasi *Co Creation Value* (CCV) terhadap variabel dependen *Marketing Performance* (MP);

S_a = *Standard Error* dari a

S_b = *Standard Error* dari b



Gambar 4.31 Mediasi *Co Creation Value* (CCV) terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) dengan *Marketing Performance* (MP)



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 4.65121569
One-tailed probability: 0.00000165
Two-tailed probability: 0.00000330

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.533"/>	Sobel test: 4.65121569	0.07563184	0.0000033
b	<input type="text" value="0.660"/>	Aroian test: 4.6275669	0.07601835	0.0000037
s _a	<input type="text" value="0.066"/>	Goodman test: 4.6752308	0.07524334	0.00000294
s _b	<input type="text" value="0.116"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, S_a, dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai S_{ab} = 0,076. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) yang dimediasi oleh variabel *Co Creation Value* (CCV) Terhadap *Marketing Performance* (MP) digunakan persamaan : t hitung = ab / S_{ab}. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} di atas diperoleh nilai t hitung = 4.651. Nilai t hitung (4.651) lebih besar (>) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa ***Co Creation Value* (CCV) memediasi pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Marketing Performance* (MP)**. Dengan demikian data mendukung model. Nilai t hitung tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel di atas.

4.5.3.3. Mediasi *Product Innovation* (PI) terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) dengan *Marketing Performance* (MP)

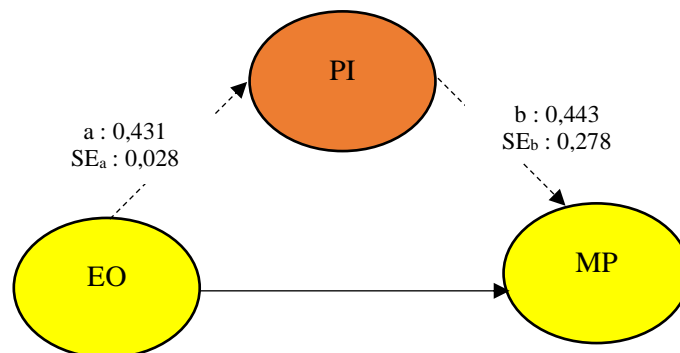
Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.50 Coefficient *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI) dan *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP), diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel sebagai berikut :

a = Koefisien *direct effect* variabel independen *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap variabel mediasi *Product Innovation* (PI);

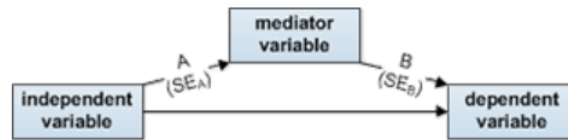
b = Koefisien *direct effect* variabel mediasi *Product Innovation* (PI) terhadap variabel dependen *Marketing Performance* (MP);

S_a = *Standard Error* dari a

S_b = *Standard Error* dari b



Gambar 4.32 Mediasi *Product Innovation* (PI) terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) dengan *Marketing Performance* (MP)



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Sobel test statistic: 1.58505418

One-tailed probability: 0.05647701

Two-tailed probability: 0.11295402

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.431"/>	Sobel test: 1.58505418	0.12045834	0.11295402
b	<input type="text" value="0.443"/>	Aroian test: 1.58175514	0.12070958	0.11370548
s _a	<input type="text" value="0.028"/>	Goodman test: 1.58837396	0.12020658	0.1122018
s _b	<input type="text" value="0.278"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dengan memasukkan nilai-nilai a , b , S_a , dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai $S_{ab} = 0,120$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) yang dimediasi oleh variabel *Product Innovation* (PI) Terhadap *Marketing Performance* (MP) digunakan persamaan : $t \text{ hitung} = ab / S_{ab}$. Dengan memasukkan nilai-nilai a , b , dan S_{ab} di atas diperoleh nilai t hitung = 1,585. Nilai t hitung (1.585) lebih kecil (<) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa **Product Innovation (PI) tidak memediasi pengaruh Entrepreneurial Orientation (EO) terhadap Marketing Performance (MP)**. Dengan demikian data tidak mendukung model. Nilai t hitung tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel diatas.

4.5.3.4. Mediasi Co Creation Value (CCV) terhadap pengaruh tidak langsung antara Entrepreneurial Marketing (EM) dengan Product Innovation (PI)

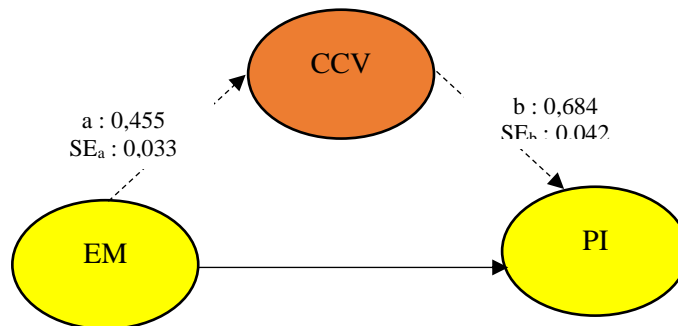
Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.50 Coefficient Entrepreneurial Marketing (EM) terhadap Co Creation Value (CCV) dan Co Creation Value (CCV) terhadap Product Innovation (PI) diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel sebagai berikut :

a = Koefisien *direct effect* variabel independen **Entrepreneurial Marketing (EM)** terhadap variabel mediasi **Co Creation Value (CCV)**;

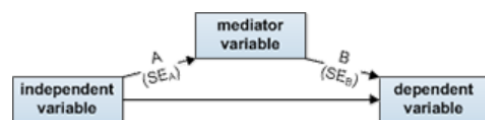
b = Koefisien *direct effect* variabel mediasi **Co Creation Value (CCV)** terhadap variabel dependen **Product Innovation (PI)**;

S_a = *Standard Error* dari a

S_b = *Standard Error* dari b



Gambar 4.33 Mediasi Co Creation Value (CCV) terhadap pengaruh tidak langsung antara Entrepreneurial Marketing (EM) dengan Product Innovation (PI)



A: ?
 B: ?
 SE_A : ?
 SE_B : ?

Calculate!

Sobel test statistic: 10.52303687

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
a	0.455	Sobel test:	10.52303687	0.02957511	0
b	0.684	Aroian test:	10.51150047	0.02960757	0
S _a	0.033	Goodman test:	10.53461133	0.02954262	0
S _b	0.042	Reset all	Calculate		

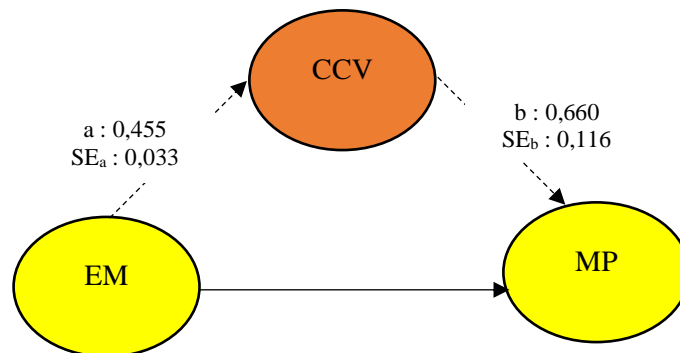
Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, S_a, dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai S_{ab} = 0,029. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *Entrepreneurial Marketing (EM)* yang dimediasi oleh variabel *Co Creation Value (CCV)* Terhadap *Product Innovation (PI)* digunakan persamaan : t hitung = ab / S_{ab}. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} di atas diperoleh nilai t hitung = 10,523. Nilai t hitung (10,523) lebih besar (>) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa ***Co Creation Value (CCV)* memediasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing (EM)* terhadap *Product Innovation (PI)***. Dengan demikian data mendukung model. Nilai t hitung tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel di atas.

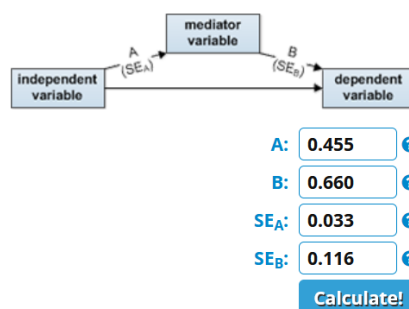
4.5.3.5. Mediasi *Co Creation Value (CCV)* terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Marketing (EM)* dengan *Marketing Performance (MP)*

Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.50 Coefficient *Entrepreneurial Marketing (EM)* terhadap *Co Creation Value (CCV)* dan *Co Creation Value (CCV)* terhadap *Marketing Performance (MP)*, diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel sebagai berikut :

- a = Koefisien *direct effect* variabel independen ***Entrepreneurial Marketing (EM)*** terhadap variabel mediasi ***Creation Value (CCV)***;
- b = Koefisien *direct effect* variabel mediasi ***Creation Value (CCV)*** terhadap variabel dependen ***Marketing Performance (MP)***;
- S_a = *Standard Error* dari a
- S_b = *Standard Error* dari b



Gambar 4.34 Mediasi Co Creation Value (CCV) terhadap pengaruh tidak langsung antara Entrepreneurial Marketing (EM) dengan Marketing Performance (MP)



Sobel test statistic: 5.25944702
 One-tailed probability: 0.00000007
 Two-tailed probability: 0.00000014

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.455	Sobel test: 5.25944702	0.05709726	1.4e-7
b 0.660	Aroian test: 5.24766655	0.05722543	1.5e-7
sa 0.033	Goodman test: 5.27130718	0.05696879	1.4e-7
sb 0.116	Reset all	Calculate	

Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, S_a , dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai $S_{ab} = 0,057$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *Entrepreneurial Marketing (EM)* yang dimediasi oleh variabel *Co Creation Value (CCV)* Terhadap *Marketing Performance (MP)* digunakan persamaan : $t \text{ hitung} = ab / S_{ab}$. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} di atas diperoleh nilai t hitung = 5,259. Nilai t hitung (5,259) lebih besar (>) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value (CCV)* memediasi

pengaruh *Entrepreneurial Marketing (EM)* terhadap *Marketing Performance (MP)*. Dengan demikian data mendukung model. Nilai t hitung tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel di atas.

4.5.3.6. Mediasi *Product Innovation (PI)* terhadap pengaruh tidak langsung antara *Co Creation Value (CCV)* dengan *Marketing Performance (MP)*

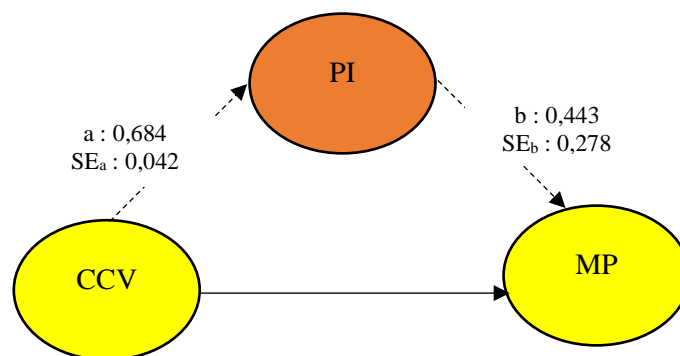
Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.50 Coefficient *Co Creation Value (CCV)* terhadap *Product Innovation (PI)* dan *Product Innovation (PI)* terhadap *Marketing Performance (MP)*, diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel sebagai berikut :

a = Koefisien *direct effect* variabel independen *Creation Value (CCV)* terhadap variabel mediasi *Product Innovation (PI)*;

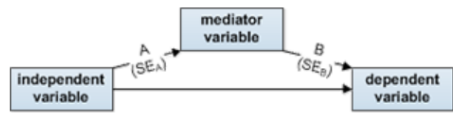
b = Koefisien *direct effect* variabel mediasi *Product Innovation (PI)* terhadap variabel dependen *Marketing Performance (MP)*;

S_a = *Standard Error* dari a

S_b = *Standard Error* dari b



Gambar 4.35 Mediasi *Product Innovation (PI)* terhadap pengaruh tidak langsung antara *Co Creation Value (CCV)* dengan *Marketing Performance (MP)*



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Sobel test statistic: 1.58595113
 One-tailed probability: 0.05637520
 Two-tailed probability: 0.11275040

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.684"/>	Sobel test: 1.58595113	0.19106011	0.1127504
b	<input type="text" value="0.443"/>	Aroian test: 1.58299792	0.19141655	0.11342194
s _a	<input type="text" value="0.042"/>	Goodman test: 1.58892092	0.19070301	0.11207825
s _b	<input type="text" value="0.278"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, S_a, dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai S_{ab} = 0,191. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *Co Creation Value (CCV)* yang dimediasi oleh variabel *Product Innovation (PI)* Terhadap *Marketing Performance (MP)* digunakan persamaan : t hitung = ab / S_{ab}. Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} di atas diperoleh nilai t hitung = 1,585. Nilai t hitung (1,585) lebih kecil (<) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa ***Product Innovation (PI)* tidak memediasi pengaruh *Co Creation Value (CCV)* terhadap *Marketing Performance (MP)***. Dengan demikian data tidak mendukung model. Nilai t hitung tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel diatas.

4.5.3.7. Mediasi *Product Innovation (PI)* terhadap pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial Marketing (EM)* dengan *Marketing Performance (MP)*

Berdasarkan nilai Beta dan Standard Error pada Tabel 4.50 Coefficient *Entrepreneurial Marketing (EM)* terhadap *Product Innovation (PI)* dan *Product*

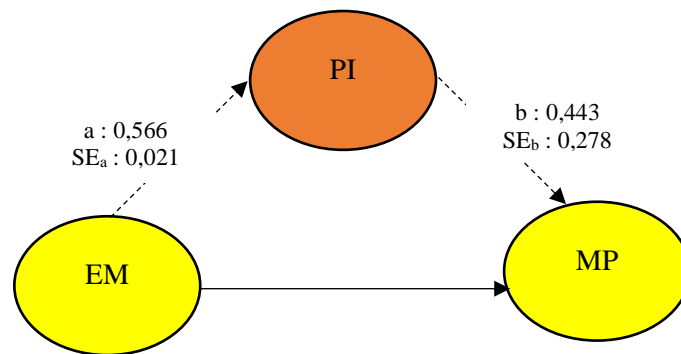
Innovation (PI) terhadap **Marketing Performance (MP)**, diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error masing-masing variabel sebagai berikut :

a = Koefisien *direct effect* variabel independen **Creation Value (CCV)** terhadap variabel mediasi **Product Innovation (PI)**;

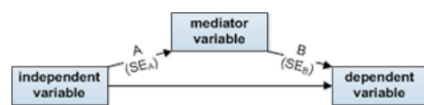
b = Koefisien *direct effect* variabel mediasi **Product Innovation (PI)** terhadap variabel dependen **Marketing Performance (MP)**;

S_a = *Standard Error* dari a

S_b = *Standard Error* dari b



Gambar 4.36 Mediasi Product Innovation (PI) terhadap pengaruh tidak langsung antara Entrepreneurial Marketing (EM) dengan Marketing Performance (MP)



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 1.59074729

One-tailed probability: 0.05583323

Two-tailed probability: 0.11166646

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text" value="0.566"/>	Sobel test:	1.55495966	0.15761052
b	<input type="text" value="0.433"/>	Aroian test:	1.55389405	0.1577186
s _a	<input type="text" value="0.021"/>	Goodman test:	1.55602747	0.15750236
s _b	<input type="text" value="0.278"/>	Reset all	Calculate	

Sumber : <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dengan memasukkan nilai-nilai a , b , S_a , dan S_b ke dalam persamaan Sobel tersebut, diperoleh nilai $S_{ab} = 0,157$. Untuk memperoleh nilai t hitung dari pengaruh tidak langsung variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) yang dimediasi oleh variabel *Product Innovation* (PI) Terhadap *Marketing Performance* (MP) digunakan persamaan : $t \text{ hitung} = ab / S_{ab}$. Dengan memasukkan nilai-nilai a , b , dan S_{ab} di atas diperoleh nilai t hitung = 1,554. Nilai t hitung (1,554) lebih kecil (<) dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa ***Product Innovation* (PI) tidak memediasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Marketing Performance* (MP)**. Dengan demikian data tidak mendukung model. Nilai t hitung tersebut di atas dapat dikonfirmasi dengan cara menggunakan perhitungan Kalkulator Tes Sobel di atas.

Peneliti dapat menjawab hipotesis :

Tabel 4.51 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	
Hipotesis 1 : Entrepreneurial Orientation berpengaruh terhadap co creation value.	
H_0	= <i>Entrepreneurial Orientation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Co Creation Value</i> .
H_{a1}	= <i>Entrepreneurial Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>co creation value</i> .
Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti EO berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCV, karena secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R. sebesar $3,134 \geq 1,96$ atau nilai P sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti <i>Entrepreneurial Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Co Creation Value</i> .	
Hipotesis 2 : Entrepreneurial Orientation berpengaruh terhadap product innovation.	
H_0	= <i>Entrepreneurial Orientation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>product innovation</i> .
H_{a2}	= <i>Entrepreneurial Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>product innovation</i> .
Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti tidak berpengaruh signifikan EO terhadap PI karena secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R lebih kecil dari t-tabel pada taraf nyata 5% yaitu sebesar $0,454 < 1,96$ (harus $> 1,96$) atau nilai P sebesar $0,075 > 0,05$ (harus lebih besar).	
Hipotesis 3 : Entrepreneurial Orientation berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	
H_0	= <i>Entrepreneurial Orientation</i> tidak berpengaruh positif kinerja pemasaran

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H_{a3} = *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti EO berpengaruh positif signifikan terhadap MP karena secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R. sebesar $2,943 \geq 1,96$ atau nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*.

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

H_0 = *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Co Creation Value*

H_{a4} = *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh Positif terhadap *Co Creation Value*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti EM berpengaruh positif signifikan terhadap CCV karena secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R. sebesar $8,148 \geq 1,96$ atau nilai P sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Co Creation Value*.

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

H_0 = *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*

H_{a5} = *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti EM berpengaruh positif signifikan terhadap MP karena secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R. sebesar $8,180 \geq 1,96$ atau nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*.

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

H_0 = *Co Creation Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Product innovation*

H_{a6} = *Co Creation Value* berpengaruh positif terhadap *Product innovation*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti CCV berpengaruh positif signifikan terhadap PI secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R. sebesar $4,454 \geq 1,96$ atau nilai P sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *Co Creation Value* Berpengaruh positif signifikan terhadap *Product innovation*.

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

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H_0 = *Co Creation Value* tidak berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*

H_{a7} = *Co Creation Value* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti CCV berpengaruh positif signifikan terhadap MP secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R. sebesar $3,754 \geq 1,96$ atau nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *Co Creation Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*.

Hipotesis 8 : Product Innovation berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H_0 = *Product Innovation* tidak berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*

H_{a8} = *Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *kinerja pemasaran (Marketing Performance)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti PI tidak berpengaruh signifikan terhadap MP secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R lebih kecil dari t-tabel pada taraf nyata 5% yaitu sebesar $0,165 < 1,96$ (harus $> 1,96$) atau nilai P sebesar $0,048 > 0,05$ (harus lebih besar).

Hipotesis 9 : Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Product Innovation (PI) melalui Co Creation Value (CCV)

Berdasarkan gambar 4.29 hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,533 sedangkan b merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,684. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,066 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,042. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 7,23506161. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar ($>$) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI).

Maka hipotesis yang menyatakan “*Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* (PI) melalui *Co Creation Value* (CCV)” diterima.

Hipotesis 10 : *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Berdasarkan gambar 4.30 hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,533 sedangkan b merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,660. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,066 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,116. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 4,65121569. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Marketing Performance* (MP). Maka hipotesis yang menyatakan “*Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Co Creation Value* (CCV)” diterima.

Hipotesis 11 : *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)

Berdasarkan gambar 4.31 hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,431 sedangkan b merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,443. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,028 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP)

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

sebesar 0,278. Dari perhitungan Sobel test nilai mediasi variabel *Product Innovation* (PI) adalah sebesar 1,58505418. Variabel dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui Sobel test lebih besar ($>$) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* (PI) tidak memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Marketing Performance* (MP). Maka hipotesis yang menyatakan “*Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)” tidak diterima.

Hipotesis 12 : *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* (PI) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Berdasarkan gambar 4.32 hasil nilai mediasi dari Sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,455 sedangkan b merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,684. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,033 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,042. Dari perhitungan Sobel test nilai mediasi variabel *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 10,52303687. Variabel dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui Sobel test lebih besar ($>$) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Product Innovation* (PI). Maka hipotesis yang menyatakan “*Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* (PI) melalui *Co Creation Value* (CCV)” diterima.

Hipotesis 13 : *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Berdasarkan gambar 4.33 hasil nilai mediasi dari Sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,455 sedangkan b merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP)

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

sebesar 0,660. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,033 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,116. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 5,25944702. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar ($>$) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Marketing Performance* (MP). Maka hipotesis yang menyatakan “*Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Co Creation Value* (CCV)” diterima.

Hipotesis 14 : *Co Creation Value* (CCV) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)

Berdasarkan gambar 4.34 hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,684 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,443. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,042 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,278. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Product Innovation* (PI) adalah sebesar 1,5850541. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar ($>$) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* (PI) tidak memediasi antara *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP). Maka hipotesis yang menyatakan “*Co Creation Value* (CCV) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)” tidak diterima.

Hipotesis 15 : *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap *Product Innovation*

$H_0 =$ *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Product Innovation*

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

H_{a15} = *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Product Innovation*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terbukti EM berpengaruh signifikan terhadap PI secara statistik nilai t-value (t-hitung) atau C.R lebih besar dari t-tabel pada taraf nyata 5% yaitu sebesar $6,180 > 1,96$ (harus > 1.96) atau nilai P Value sebesar $0,005 < 0,05$

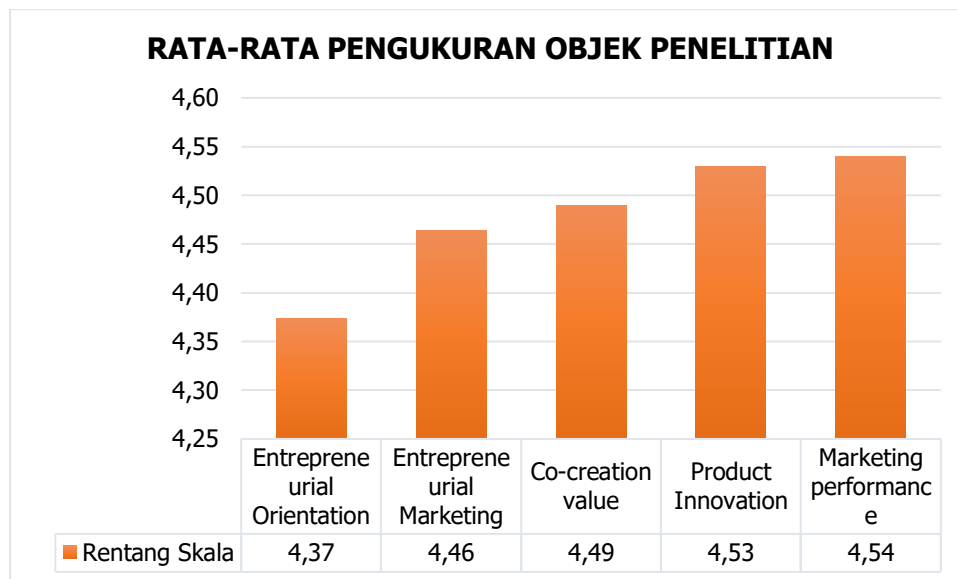
Hipotesis 16 : *Entrepreneurial Marketing (EM)* berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance (MP)* melalui *Product Innovation (PI)*

Berdasarkan gambar 4.34 hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Product Innovation (PI)* sebesar 0,566 sedangkan b merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Product Innovation (PI)* terhadap *Marketing Performance (MP)* sebesar 0,443. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Product Innovation (PI)* sebesar 0,021 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Product Innovation (PI)* terhadap *Marketing Performance (MP)* sebesar 0,278. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Product Innovation (PI)* adalah sebesar 1,554. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih kecil (<) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation (PI)* tidak memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance (MP)*. Maka hipotesis yang menyatakan “*Entrepreneurial Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance (MP)* melalui *Product Innovation (PI)*” diterima.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

4.6. Pembahasan Penelitian

4.6.1. Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian



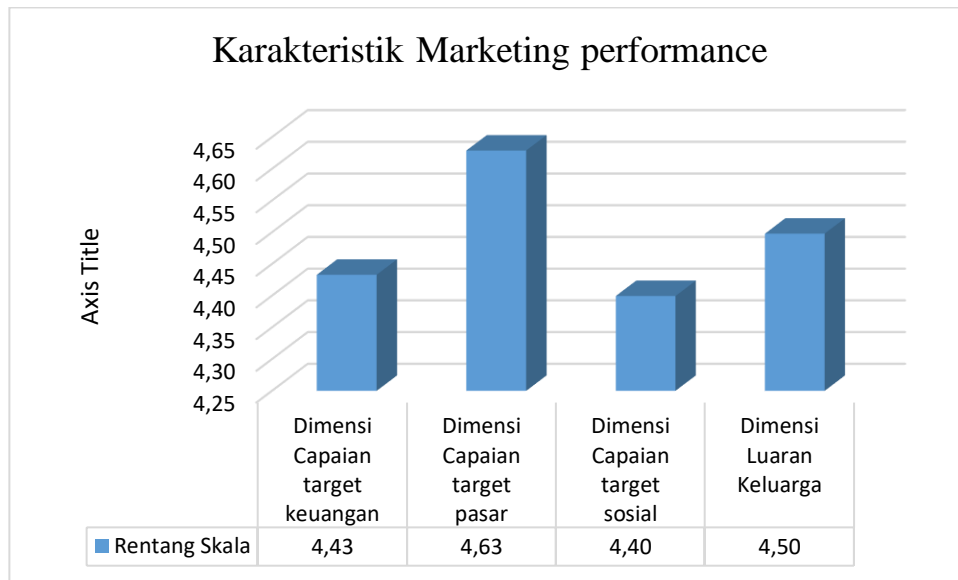
Gambar 4.37 Rata-Rata Pengukuran Objek Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Lima variabel dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan, nilai kreasi bersama, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Variabel Kinerja Pemasaran dalam industri kuliner di Jawa Barat terukur paling tinggi pencapaiannya dibandingkan empat variabel amatan lainnya walaupun semuanya sangat baik.

Variabel laten Marketing Performance yang diukur pada unit usaha kuliner di Jawa Barat melibatkan 4 konstruk dimensi: Dimensi Capaian target keuangan, Dimensi target pasar, Dimensi target sosial, Dimensi Luaran Keluarga.

Hasil analisis deskriptif menemukan bahwa keempat dimensi Kinerja Pemasaran industri kuliner di Jawa Barat yang menjadi sampel, rata-rata berada pada kategori "Sangat Baik". Dimensi pasar sasaran bernilai tinggi. Evaluasi inner model menunjukkan bahwa dimensi target pasar memiliki efisiensi yang tinggi. Hal ini berarti para pelaku industri kuliner di Jawa Barat yang diukur dalam pencapaian pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan pangsa pasar, mampu mempengaruhi Kinerja Pemasaran industri kuliner di Jawa Barat sebesar 4,63 tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.



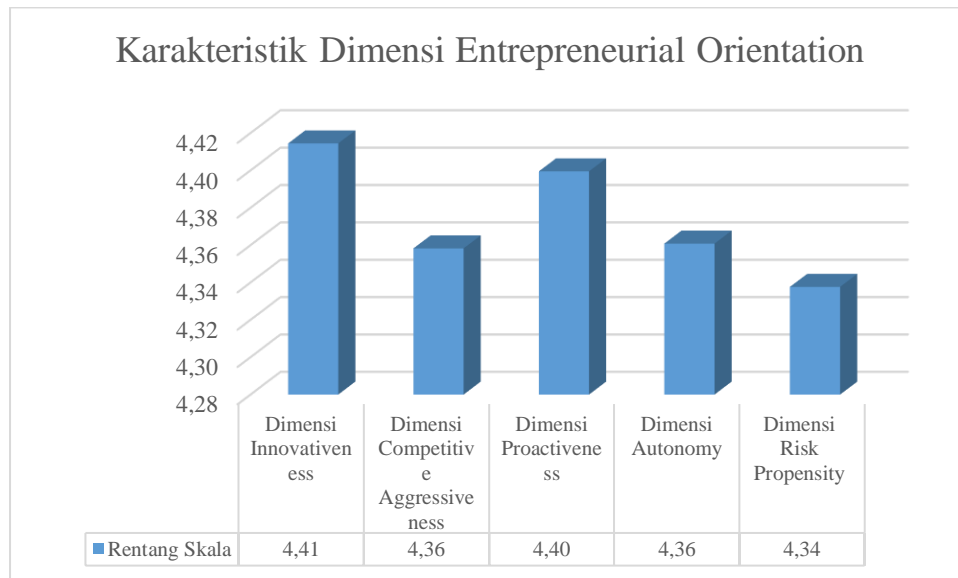
Gambar 4.38 Karakteristik Marketing Performance

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dimensi capaian target keuangan merupakan dimensi *Marketing Performance* dengan range yang paling rendah diantara dimensi lainnya, serta dimensi capaian target pasar merupakan range yang paling tinggi, hal ini terukur pada *fluktuasi* pertumbuhan profitabilitas, pertumbuhan ukuran dan pendanaan pertumbuhan usaha untuk memperoleh laba dalam menjalankan usaha.

Variabel laten EO yang diukur pada unit industri kuliner Jawa Barat terdiri dari 5 konstruk dimensi: Keinovatifan, Kecenderungan mengambil resiko, Agresivitas Kompetitif, Proaktif, Otonomi. Hasil analisis deskriptif menemukan bahwa kelima dimensi orientasi kewirausahaan unit industri kuliner di Jawa Barat yang menjadi sampel, rata-rata terukur pada kategori "sangat baik", kecuali dimensi Innovativeness dengan rentang yang tinggi.

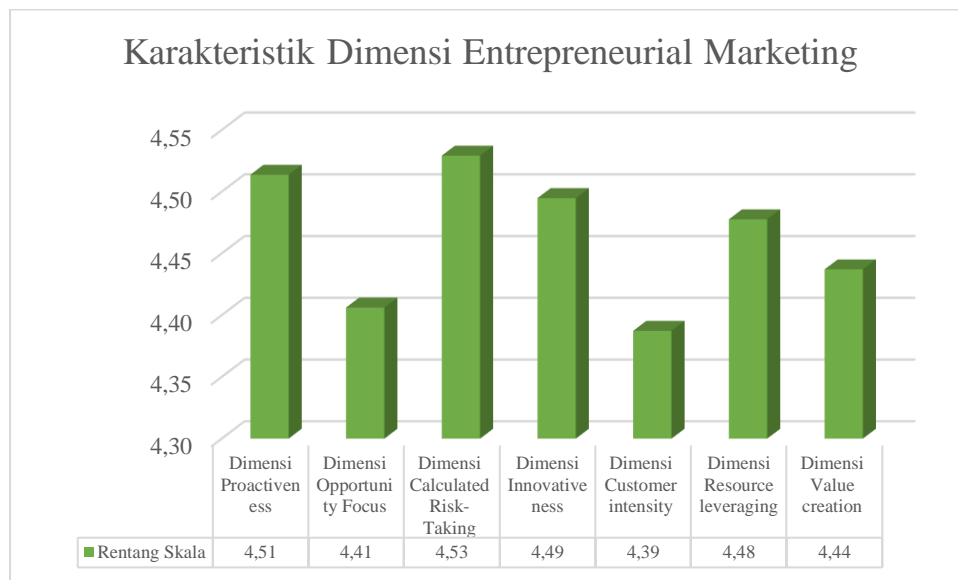
. Hal ini bermakna bahwa tingkat kecepatan dan ketepatan dalam menyediakan layanan produk baru atau perubahan produk daripada produk pesaing, pentingnya penciptaan produk baru dan inovatif menjadi hal utama dalam menjalankan usaha, dan membutuhkan terobosan usaha di pasar dari pada pesaing, mampu memberikan pengaruh pada orientasi kewirausahaan pelaku industri kuliner di Jawa Barat sebesar 4.41 tertinggi dibanding dimensi lainnya



Gambar 4.39 Karakteristik Dimensi *Entrepreneurial Orientation*
 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Dimensi Risk Propensity merupakan dimensi Orientasi Kewirausahaan yang paling rendah diantara dimensi lainnya, hal ini diukur dari keagresifan perilaku usaha dalam mencari peluang yang berpotensi menguntungkan usahanya dan membutuhkan keberanian untuk tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga risiko dan eksekusi proyek.

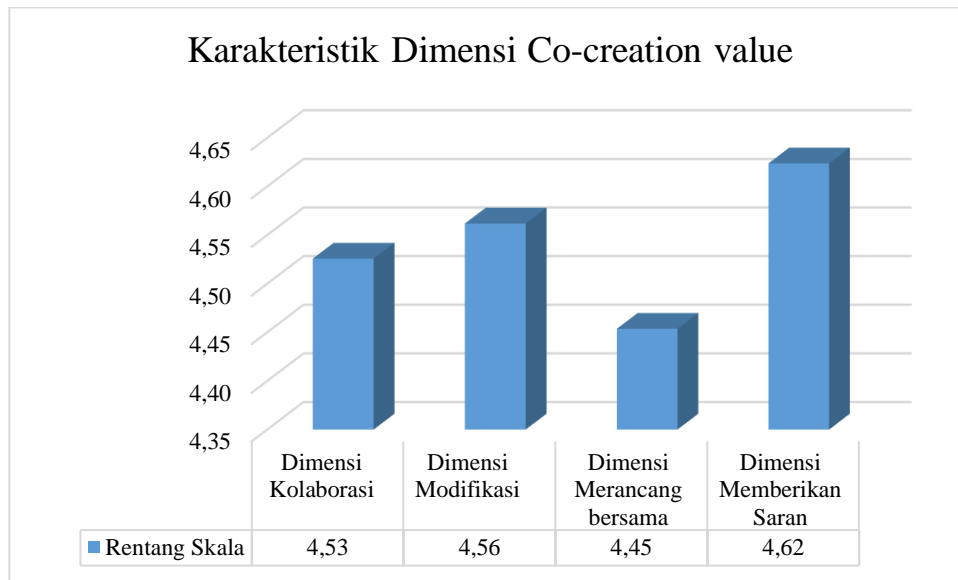
Konsep pemasaran kewirausahaan adalah integrasi bisnis dan pemasaran yang menunjukkan identifikasi dan eksploitasi peluang secara proaktif melalui pemasaran yang kreatif, berani mengambil risiko, non-linear, dan visioner yang dikombinasikan dengan manajemen informasi yang efisien. Sadiku-Dushi (2019). Variabel laten EM yang diukur pada unit industri kuliner Jawa Barat melibatkan 7 konstruk dimensi: Proactiveness, Opportunity Focus, Calculated Risk-Taking, Innovativeness, Customer intensity, Resource leveraging, Value creation. Berdasarkan analisis deskriptif, ketujuh dimensi EM dari unit industri kuliner di Jawa Barat yang dijadikan sampel, rata-rata terukur dalam kategori "sangat baik", kecuali dimensi Calculated Risk-Taking yang memiliki range yang tinggi.



Gambar 4.40 Karakteristik Dimensi Entrepreneurial Marketing
 Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa dimensi *Calculated Risk-Taking* memiliki koefisien jalur yang besar. Hal ini bermakna bahwa tingkat penerimaan risiko untuk mengejar peluang, kesediaan mengambil risiko yang menguntungkan, keberanian mengambil risiko mampu memberikan pengaruh pada EM pelaku industri kuliner di Jawa Barat sebesar 4.53 tertinggi dibanding dimensi lainnya.

Kemudian dimensi *Customer intensity* merupakan dimensi EM dengan range yang paling rendah diantara dimensi lainnya, hal ini terukur pada Tingkat pengukuran kepuasan pelanggan, kesadaran karyawan untuk memuaskan pelanggan, kesadaran pengelola untuk memuaskan pelanggan, perhatian atas layanan purna jual, inovasi karyawan untuk menciptakan hubungan pelanggan, perhatian pelanggan terhadap perusahaan serta pemahaman atas kebutuhan pelanggan sebagai dasar keunggulan bersaing usaha



Gambar 4.41 Karakteristik Dimensi Co-creation value

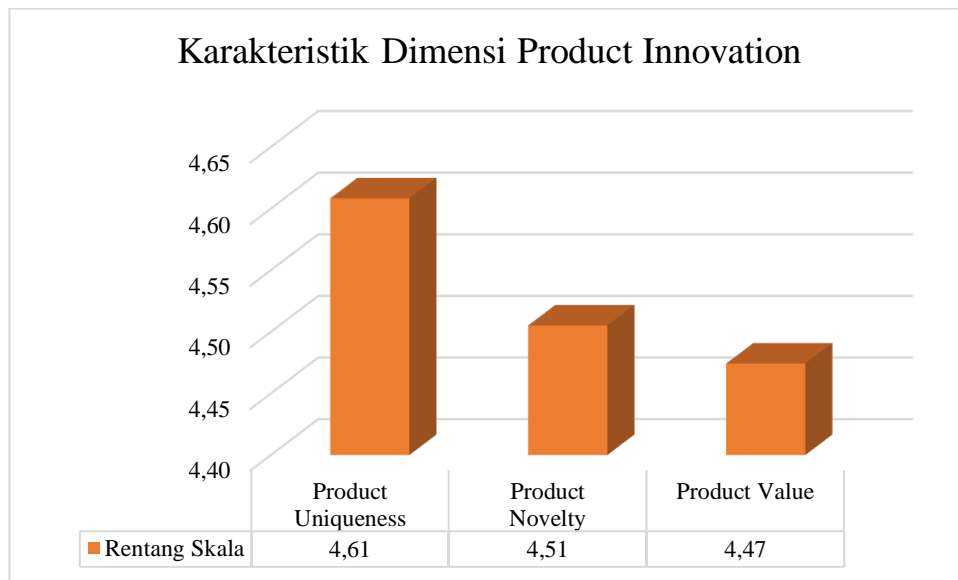
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Konsep "nilai kreasi bersama" mengacu pada proses kolaboratif dalam mengembangkan suatu produk dengan sekelompok orang, atau "kreasi bersama," di mana pelanggan memainkan peran sentral.

Unit-unit dalam industri kuliner di Jawa Barat menggunakan konstruk empat dimensi yang dikenal sebagai variabel kompetensi kolaboratif (CCV), yang mencakup dimensi kolaborasi, modifikasi, konstruksi bersama, dan penyediaan panduan. Dengan menggunakan hasil analisis deskriptif, kami menemukan bahwa semua kecuali satu dari dimensi Nilai Kreasi Bersama untuk unit sampel di industri pengolahan makanan di Jawa Barat termasuk dalam kategori "sangat baik".

Hasil evaluasi model internal menunjukkan bahwa dimensi Memberikan Saran memiliki koefisien yang tinggi dari panjang jalurnya. Hal ini berarti bahwa para pemilik usaha di industri pengolahan makanan di Jawa Barat secara konsisten melakukan proses atau kegiatan mengumpulkan umpan balik dari para pelanggannya, sebuah faktor yang memiliki nilai 4,62 kali lebih besar dibandingkan dengan dimensi lain yang diteliti. Kemudian dimensi *merancang bersama* merupakan dimensi EM dengan range yang paling rendah diantara dimensi lainnya.

Konsep 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 Aydin (2020) dan (Tung 2012).



Gambar 4.42 Karakteristik Dimensi Product Innovation

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tiga jenis dimensi produk yang berbeda-Keunikan Produk, Keterbaruan Produk, dan Nilai Produk-termasuk dalam variabel PI terbaru yang dibuat untuk sebuah unit industri makanan di Jawa Barat. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, teridentifikasi keempat dimensi inovasi produk dari unit industri makanan di Jawa Barat yang dianggap signifikan. Dimensi ini, secara rata-rata, masuk dalam kategori "sangat baik", kecuali dimensi kelima yaitu karakteristik produk utama yang memiliki kisaran yang tinggi.

Hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa dimensi *Keunikan Produk* memiliki koefisien jalur yang besar. Hal ini bermakna bahwa pelaku usaha selalu melakukan proses atau kegiatan Pengembangan inovasi produk yang unik, dimensi tersebut mampu memberikan pengaruh pada PI pelaku industri kuliner di Jawa Barat sebesar 4.61 tertinggi dibanding dimensi lainnya.

4.6.2. Analisis Dekomposisi Pada Full Model

Tabel 4.52 Hasil Analisis Dekomposisi Pada Full Model

Hubungan		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
EO ->	MP	0,302***	0.064***	0.366***
EM ->	MP	0,581***	0.032***	0.613***
EO ->	CCV	0,553***	-	0.553***
EO ->	PI	0,431***	0.137***	0.466***
EM ->	CCV	0,455***	-	0.455***
CCV ->	MP	0,660***	0.041***	0.701***
CCV ->	PI	0,684***	0.000***	0.684***
PI ->	MP	0,443***	-	0.443***
EM ->	PI	0,566***	0,137***	0,703***

***: Sig pada level 0,05 dan 0,01

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis dekomposisi terhadap *full model* pada Gambar 4.35, peneliti dapat menguraikan beberapa pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

4.6.2.1. Pengaruh Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh terhadap *Co Creation Value (CCV)*

Orientasi kewirausahaan seperti keberanian perusahaan untuk berinvestasi pada sumber daya manusia yang berkualitas, kemauan dan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan dan tantangan di masa depan, ternyata hasil penelitian lain menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mampu memunculkan penciptaan nilai pada perusahaan (Jiang et al., 2016); begitu juga dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi perusahaan ke masa depan tidak hanya berfokus pada perkembangan teknologi dan pasar saja (Kamprath & Mietzner, 2015). Hal ini terlihat dari karakteristik pengusaha industri makanan Jawa Barat yang tidak hanya mandiri, proaktif, dan agresif, tetapi juga kreatif. Hal ini terlihat dari karakteristik pengusaha industri makanan di Jawa Barat yang tidak hanya mandiri, proaktif, dan agresif, tetapi juga kreatif.

4.6.2.2. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh terhadap *Product Innovation* (PI)

Pola pikir bisnis menciptakan lingkungan yang baik di mana perusahaan dapat mengembangkan kemampuan inovasi produk dan mendapatkan hasil yang luar biasa (Lisboa et al, 2010). Pengusaha, sebagai inovator, menciptakan kombinasi baru dari berbagai faktor (bahan, keterampilan, dan uang) dan kemudian menjualnya kepada konsumen. (Wickham, 2004). Ma'atofi dan Tajeddini (2010) menemukan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Product Innovation*.

Secara empiris, ini terlihat bahwa orientasi usaha dapat menjadikan pengelola usaha berorientasi terhadap inovasi produk, dengan lebih mengutamakan keunikan produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai dimensi *Product Innovation* yaitu dimensi *Product Uniqueness* menjadi dimensi tertinggi yaitu dengan range sebesar 4.61 dengan kategori sangat baik.

Pengelola usaha sadar bahwa dengan memiliki produk dengan keunikan yang tinggi konsumen akan cenderung menggunakan produk atau merek baru dengan lebih cepat. Selain itu, pengelola yang sadar menciptakan produk yang unik tidak khawatir akan kritik dari orang lain, mereka lebih memilih untuk membuat pilihan-pilihan yang unik.

4.6.2.3. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh terhadap *Marketing Performance* (MP)

Orientasi bisnis empiris meningkatkan kinerja pemasaran (MP). Orientasi bisnis meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan dapat menjelaskan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan memiliki tiga aspek, yaitu selalu inovatif, bertindak proaktif, dan berani mengambil risiko.

Proses pembelajaran mencakup pengetahuan, karakter, dan keterampilan. Inovatif mengacu pada sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses bereksperimen dengan ide-ide baru yang dapat mengarah pada metode produksi baru yang menghasilkan produk atau layanan baru, baik untuk pasar saat ini maupun pasar yang baru. Sikap berani mengambil risiko.

Orientasi perusahaan yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dapat meningkatkan kinerja. Buli (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan meningkatkan kinerjanya. Selain itu, Silviasih, dkk, (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Affendy, dkk. (2015) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Secara empiris, berdasarkan dari hasil yang telah dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan hasil bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif signifikan terhadap performance. Hasil analisis ini memiliki nilai P-Value < 0,05 serta nilai dari t-statistic 2,943 > 1,96. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui indikator-inikator (Inovasi, Proaktif, Mengambil resiko, Agresivitas kompetitif, Otonomi) mampu untuk mempengaruhi atau berinteraksi baik dengan performance atau kinerja perusahaan. Pada perusahaan startup dalam penelitian menyatakan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap performance yang dapat diartikan bahwa kinerja perusahaan terpengaruh dengan orientasi kewirausahaan. Indikator yang ada dalam orientasi kewirausahaan di gunakan untuk membangun sebuah produk yang mantang serta siap di pasarkan dengan membangun produk yang sesuai dengan perusahaan yang telah dilakukan riset yang mendalam untuk membangun sebuah produk pada perusahaan.

4.6.2.4. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap *Co Creation Value (CCV)*

Entrepreneurial Marketing dapat meningkatkan *Co Creation Value*. Saat ini, persaingan bisnis global berubah dengan cepat. Oleh karena itu, industri kreatif harus mampu beradaptasi dengan perubahan (*willingness to change*), meningkatkan sumber daya, mengelola risiko, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Indikator EM ini akan mempengaruhi *co-creation* yang diukur dengan *Dialogue, Access, Risk Assesment* and *Tranparency*. Temuan ini terkait dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan EM memiliki peran signifikan dalam penciptaan nilai bersama (Whalen & Akaka, 2016; zdemir, 2013).

Jika industri kreatif ini menerapkan proses co-creation ini secara optimal, nilai produk akan lebih baik dari yang lain. Oleh karena itu, co-creation berpengaruh signifikan terhadap reaksi pelanggan terhadap produk, dan atribut co-creation menjadi stimulus dalam membangun perilaku dan nilai pelanggan. Oleh karena itu, industri kreatif di Jawa Barat, Indonesia, harus menciptakan variasi dalam suatu produk (produk kerajinan) yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang memberikan kepuasan (Kartajaya, 2009).

Selain itu, pendekatan EM menyiratkan bahwa fungsi inti dan proses pemasaran tetap sama, tetapi mengikuti konsep yang didorong oleh peluang pengusaha/pelanggan, dan ini pada gilirannya membentuk bagaimana industri kreatif menerapkan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (STP) (Schindehutte & Moris, 2010).

Secara empirik Indikator EM, termasuk inovasi proaktif, dorongan peluang, fokus inovasi, kemauan untuk berubah, pemanfaatan sumber daya, manajemen risiko, intensitas pelanggan, dan didorong nilai. Inovasi proaktif berarti terus-menerus mencari ide-ide hebat dan mensponsorinya. Perusahaan terus-menerus mendefinisikan peluang dan tantangan baru dan menggunakan ide-ide yang dihasilkan untuk mencoba dan menciptakan nilai produk dan layanan baru berdasarkan tantangan tersebut. Inovasi terus dilakukan untuk menghindari penurunan produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Terbukti bahwa dalam mengembangkan inovasi produk pelaku usaha lebih mengutamakan dimensi memberikan saran dengan range 4.62, artinya pelaku usaha mendengarkan saran – saran dari konsumen dalam mengembangkan usaha mereka.

4.6.2.5. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh terhadap *Marketing Performance* (MP)

Entrepreneurial Marketing dapat meningkatkan *Marketing Performance*. *Entrepreneurial Marketing* terbentuk dari fokus peluang, proaktif, intensitas pelanggan, pengambilan risiko, peningkatan sumber daya, penciptaan nilai, dan inovasi. Kontribusi utama pembentukan pemasaran kewirausahaan adalah proaktif. Hal tersebut tercermin dari pelaku usaha yang selalu mencari cara agar visi dan misi

dapat dijalankan dan selalu mengantisipasi permasalahan serta dapat menciptakan peluang dari permasalahan yang ada.

Kinerja pemasaran terbentuk dari volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan, serta profitabilitas. Kontribusi utama minat berkunjung adalah volume penjualan yang tercermin dari pertumbuhan penjualan tiket masuk untuk setiap objek wisata yang selalu meningkat.

Literatur pemasaran di UKM masih dalam tahap berkembang. Beberapa manajer UKM percaya bahwa pemasaran tidak memenuhi kebutuhan bisnis mereka dan pendekatan pemasaran formal tidak berlaku untuk UKM (Simpson et al., 2011, hlm. 1). Usaha wirausaha lebih mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian pasar. Selain itu, perusahaan makanan atau kuliner menderita karena kurangnya inovasi dalam pemasaran (Abdul-Talib dan Abd-Razak, 2013). EM dapat memberikan strategi yang efektif untuk perusahaan wirausaha yang lebih kecil dan terbatas sumber daya untuk mengatasi tantangan dengan menggunakan inovasi, pemanfaatan sumber daya, dan jaringan (Hallbäck dan Gabrielsson, 2013).

Secara empirik, perilaku pelaku usaha yang proaktif dalam menciptakan target pasar yang optimal serta tepat sasaran lebih dominan dalam proses meningkatkan kinerja pemasaran dari sisi *Entrepreneurial Marketing*.

4.6.2.6. Pengaruh *Co Creation Value (CCV)* berpengaruh terhadap *Product Innovation (PI)*

Co Creation Value (CCV) dapat meningkatkan *Product Innovation*. Pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang Value Co-Creation antara Perusahaan Manufaktur dan Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan berkelanjutan di perusahaan manufaktur akan berpengaruh positif terhadap nilai co-creation. Berdasarkan Pagani (2013) menyatakan bahwa pada dasarnya penciptaan nilai berkontribusi pada manfaat produk atau jasa akhir. Senada dengan Saarijärvi et al., (2013) menjelaskan bahwa penciptaan nilai didasarkan pada perspektif perusahaan dan pelanggan. Kedua belah pihak kemudian menyediakan sumber daya untuk memproses penciptaan nilai dengan mengintegrasikan sumber daya masing-masing pihak melalui mekanisme co-design, co-development, atau co-distribution. Penciptaan nilai adalah konsep yang

menggambarkan upaya perusahaan untuk memberikan kinerja yang unggul bagi pelanggan yang diinginkan melalui inovasi.

Secara empiric, VCC berhubungan positif dan signifikan dengan PI, yang mendukung Hipotesis. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melibatkan konsumen dalam kegiatan usahanya untuk menciptakan lebih banyak produk atau jasa baru. VCC positif dan berhubungan signifikan dengan MP. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian sebelumnya VCC berpengaruh positif terhadap MP. Artinya jika pelaku UMKM melakukan kegiatan yang melibatkan konsumen di masa pandemi, maka kinerja pemasaran akan meningkat. PI berhubungan negatif dan tidak signifikan dengan MP. Hal ini dapat disebabkan dalam situasi pandemi ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran tidak hanya dari inovasi produk. Menurunnya kinerja pemasaran karena menurunnya daya beli masyarakat.

UMKM harus meningkatkan interaksi dan melibatkan pelanggan dalam proses bisnis sehingga dapat terbentuk value co-creation yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Interaksi dengan pelanggan dalam menciptakan value co-creation juga dapat membantu UKM dalam menciptakan inovasi produk. Namun inovasi produk belum berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, di masa pandemi saat ini, UMKM diharapkan tidak hanya meningkatkan inovasi produk tetapi juga inovasi layanan untuk menghentikan penyebaran virus. Meningkatkan inovasi pelayanan seperti meningkatkan kebersihan, dan juga memantau kesehatan karyawan atau memberikan pelayanan yang dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM.

4.6.2.7. Pengaruh *Co Creation Value* (CCV) berpengaruh terhadap *Marketing Performance* (MP)

Co Creation Value secara empiris mampu meningkatkan *Marketing Performance*. *Co Creation Value* merupakan kecenderungan pelaku bisnis untuk menggunakan usaha dan sumberdaya pemasaran untuk tujuan menemukan dan mengirimkan sumber nilai bagi pelanggan yang belum dimanfaatkan (Fiore et al.,

2013). *Co Creation Value* mengacu pada tugas pemasar untuk dapat menemukan sumber dari nilai pelanggan yang belum digunakan dan menciptakan kombinasi eksklusif dari sumber-sumber tersebut untuk menghasilkan nilai (M. H. Schindehutte & LaForge, 2002).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Becherer et al. (2012) menunjukkan bahwa value creation terbukti berpengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis pada perusahaan kecil. Temuan penelitian tersebut diperkuat oleh temuan Hamali (2015), Rashad (2018), dan Sadiku-Dushi et al. (2019) yang juga membuktikan bahwa *Co Creation Value* mampu meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan kecil.

Secara empirik menemukan bahwa dari sisi CCV dalam hal mengembangkan produk lebih mengutamakan saran dari konsumen untuk menciptakan target pasar yang lebih optimal.

4.6.2.8. Pengaruh *Product Innovation* (PI) berpengaruh terhadap *Marketing Performance* (MP)

Product innovation akan semakin mengoptimalkan dan meningkatkan marketing performance. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, Thurasamy, Aldakhil, dan Hafeez (2016). Implikasi pada penelitian ini bahwa inovasi produk (baik inovasi pada perluasan lini, inovasi produk baru, dan inovasi pada produk yang benar-benar baru) merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku UKM saat ini untuk meningkatkan performa usahanya yang ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Adanya pandemic COVID-19 ini terbukti mampu meningkatkan tingkat inovasi setiap individu dalam mempertahankan usahanya, seperti peralihan sector industry untuk sementara dan juga menambah usahanya membuat produk yang memang benar dibutuhkan saat pandemic ini terjadi. *Product innovation* (berupa inovasi perluasan lini, inovasi produk baru, dan inovasi produk yang benar-benar baru) dapat memediasi market orientation (baik orientasi) pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan juga berkoordinasi interfunksional) mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lekmat et al (2016) dan Suharto & Iwan (2018). Adanya inovasi produk pada setiap UKM ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran, karena saat COVID-19 ini para pelaku melakukan perubahan bentuk produk, perubahan pengemasan, perubahan cara memasarkan produknya sehingga kinerja pemasaran pada UKM tetap dapat meningkat dikala adanya pandemic.

Ketika perusahaan tradisional hanya berpusat pada produk mulai beralih untuk mengintegrasikan inovasi produk pertumbuhan perusahaan akan meningkat (Shelton, 2009). Semakin banyak pemimpin industri menyelesaikan produk mereka penawaran dengan inovasi layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memperluas pangsa pasar (Shelton, 2009).

4.6.2.9. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan *Entrepreneurial Marketing* (EM) Terhadap *Marketing Performance* (MP)

Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa penerapan Entrepreneurial Orientation pada UKM kuliner di Jawa Barat tergolong sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel orientasi pasar sebesar 4,37.

Sementara itu, kinerja pemasaran UMKM bidang kuliner di Jawa Barat tergolong sangat baik yang dibuktikan dengan diperolehnya rata-rata skor variabel kinerja pemasaran sebesar 4,54. Hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap kinerja pemasaran ditemukan Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Jawa Barat.

Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya koefisien regresi sebesar 0,302 dan t hitung sebesar 2,943 ($>1,98$) dan signifikan 0,009 ($< 0,05$). Nilai koefisien regresi yang positif berarti semakin baik penerapan Entrepreneurial Orientation maka kinerja pemasaran semakin tinggi, dan sebaliknya jika penerapan Entrepreneurial Orientation kurang baik maka akan berakibat pada rendahnya kinerja pemasaran bagi UMKM seni kuliner di Jawa Barat.

Mardiyono (2018) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sefnedi (2017) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Aulia dkk (2019) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa penerapan Entrepreneurial Marketing pada UMKM kuliner di Jawa Barat dikategorikan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata variabel Entrepreneurial Marketing sebesar 4,46.

Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi sebesar 0,581 dan t hitung 8,180 ($>1,98$) dan signifikan 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM kuliner di Jawa Barat. Koefisien regresi positif berarti jika implementasi Entrepreneurial Marketing pada UMKM semakin baik maka kinerja pemasarannya akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika implementasi Entrepreneurial Marketing pada UMKM tidak baik maka kinerja pemasaran akan menurun.

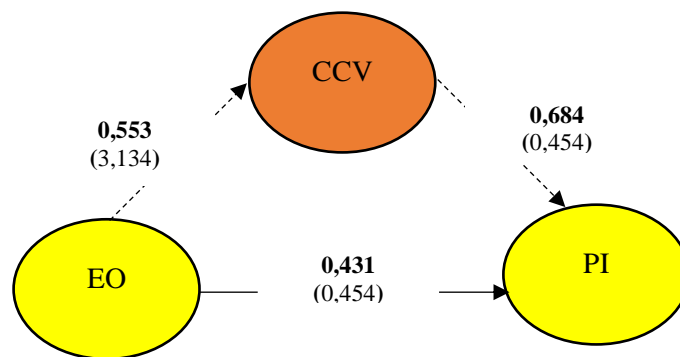
Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sefnedi dan Dorris (2022) yang mengungkapkan secara empiris bahwa Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya Humairoh et al (2021) juga menemukan bahwa Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain seperti Manahera et al (2018), Jannah et al (2019) dan Djayadiningrat et al (2017) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Variabel *Entrepreneurial Orientation* Dan *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sector kuliner di Jawa Barat. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Jawa Barat kedepannya diharapkan para pelaku UMKM Kuliner di Jawa Barat dapat terus meningkatkan penerapan *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing*.

4.6.2.10. *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* (PI) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co*

Creation Value (CCV) sebesar 0,533 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,684. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,066 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,042. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 7,23506161. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI).

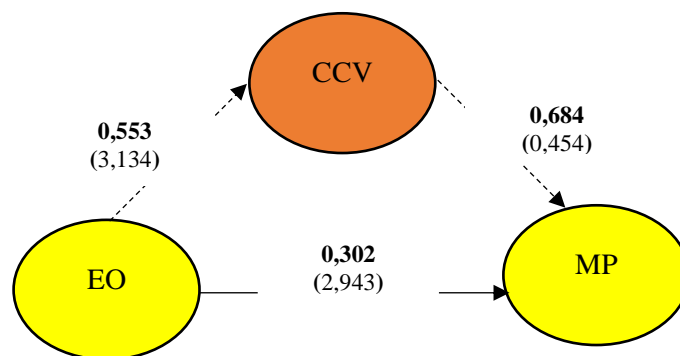


Gambar 4.43 Koefisien Jalur Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Product Innovation (PI) melalui Co Creation Value (CCV)

Secara empiris, hasil ini dapat difahami karena *Entrepreneurial Orientation* yang dimiliki oleh pengelola usaha sangat penting dalam menciptakan dan mengembangkan inovasi produk atau apabila *Entrepreneurial Orientation* pengelola usaha meningkat maka *Product innovation* yang dihasilkan UMKM akan lebih meningkat. Efek mediasi *Co Creation Value* terhadap *Entrepreneurial Orientation* dalam meningkatkan *product innovation* ini terbukti sempurna. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung *Entrepreneurial Orientation* mempunyai nilai yang kecil setelah dimediasi oleh *Co Creation Value* mampu memberikan pengaruh total yang positif dan besar terhadap peningkatan *Product Innovation*.

4.6.2.11. Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

Hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,533 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,660. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,066 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,116. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 4,65121569. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Marketing Performance* (MP).



Gambar 4.44 Koefisien Jalur Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

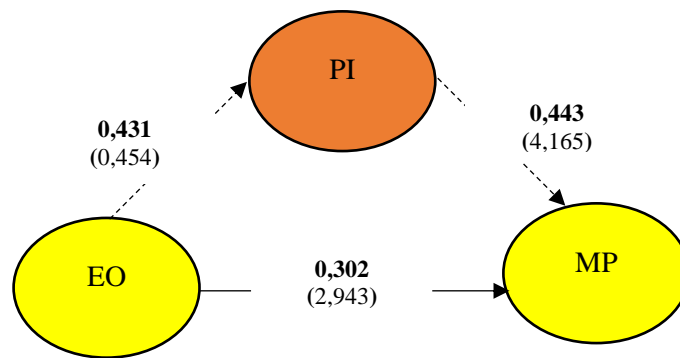
Secara empiris, Pada perusahaan *startup* dalam penelitian menyatakan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap *Marketing Performance* yang dapat diartikan bahwa kinerja perusahaan terpengaruh dengan orientasi kewirausahaan. Indikator yang ada dalam orientasi kewirausahaan di gunakan untuk membangun sebuah produk yang mantang serta siap di pasarkan dengan membangun produk yang sesuai dengan perusahaan yang telah dilakukan riset yang

mendalam untuk membangun sebuah produk pada perusahaan. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko.

Efek mediasi *Co Creation Value* terhadap *Entrepreneurial Orientation* dalam meningkatkan *Marketing Performance* ini terbukti sempurna. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung *Entrepreneurial Orientation* mempunyai nilai yang kecil setelah dimediasi oleh *Co Creation Value* mampu memberikan pengaruh total yang positif dan besar terhadap peningkatan *Marketing Performance*.

4.6.2.12. Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

Hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,431 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,443. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,028 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,278. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Product Innovation* (PI) adalah sebesar 1,58505418. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* (PI) tidak memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Marketing Performance* (MP).



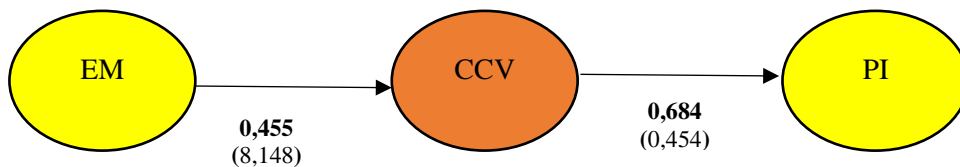
Gambar 4.45 Koefisien Jalur Entrepreneurial Orientation (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

Secara empiris, Kemampuan seseorang sesungguhnya merupakan proses belajar yang meliputi berbagai aspek, seperti pengetahuan, sikap dan ketrampilan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Berani mengambil risiko merupakan sikap berani.

4.6.2.13. Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap Product Innovation (PI) melalui Co Creation Value (CCV)

Hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,455 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,684. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,033 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,042. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 10,52303687. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan

hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Product Innovation* (PI).



Gambar 4.46 Koefisien Jalur Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap Product Innovation (PI) melalui Co Creation Value (CCV)

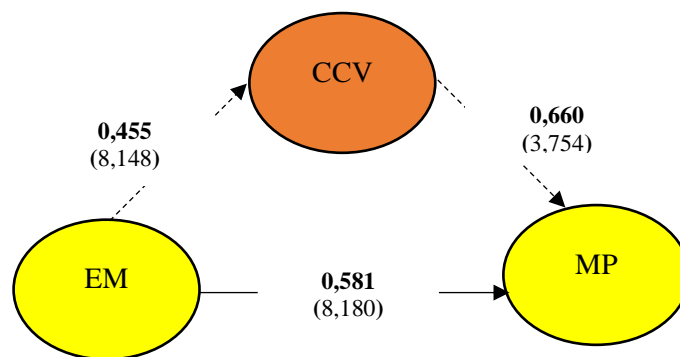
Secara empirik Indikator EM, termasuk inovasi proaktif, dorongan peluang, fokus inovasi, kemauan untuk berubah, pemanfaatan sumber daya, manajemen risiko, intensitas pelanggan, dan didorong nilai. Inovasi proaktif berarti terus-menerus mencari ide-ide hebat dan mensponsorinya. Perusahaan terus-menerus mendefinisikan peluang dan tantangan baru dan menggunakan ide-ide yang dihasilkan untuk mencoba dan menciptakan nilai produk dan layanan baru berdasarkan tantangan tersebut. Inovasi terus dilakukan untuk menghindari penurunan produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

CCV berhubungan positif dengan PI. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melibatkan konsumen dalam kegiatan usahanya untuk menciptakan lebih banyak produk atau jasa baru. VCC positif dan berhubungan signifikan dengan MP. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian sebelumnya VCC berpengaruh positif terhadap MP. Artinya jika pelaku UMKM melakukan kegiatan yang melibatkan konsumen di masa pandemi, maka kinerja pemasaran akan meningkat. PI berhubungan negatif dan tidak signifikan dengan MP. Hal ini dapat disebabkan dalam situasi pandemi ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran tidak hanya dari inovasi produk. Menurunnya kinerja pemasaran karena menurunnya daya beli masyarakat.

4.6.2.14. Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

Hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co*

Creation Value (CCV) sebesar 0,455 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,660. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Co Creation Value* (CCV) sebesar 0,033 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,116. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Co Creation Value* (CCV) adalah sebesar 5,25944702. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Marketing Performance* (MP).



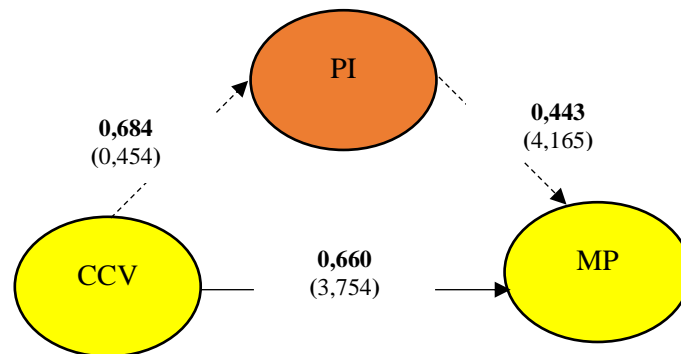
Gambar 4.47 Koefisien Jalur Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Co Creation Value (CCV)

Kinerja pemasaran terbentuk dari volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan, serta profitabilitas. Entrepreneurial Marketing memiliki proses atau fungsi seperti menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan bagaimana mengelola hubungan baik dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi atau perusahaan, yang ditandai dengan inovasi berkelanjutan, pengambilan risiko yang terukur, dan proaktif dalam bertindak. Secara empirik, perilaku pelaku usaha yang proaktif dalam menciptakan target pasar yang optimal serta tepat sasaran lebih dominan dalam proses meningkatkan kinerja pemasaran dari sisi *Entrepreneurial Marketing*.

Jika industri kreatif ini menerapkan proses co-creation ini secara optimal, nilai produk akan lebih baik dari yang lain. Oleh karena itu, co-creation berpengaruh signifikan terhadap reaksi pelanggan terhadap produk, dan atribut co-creation menjadi stimulus dalam membangun perilaku dan nilai pelanggan. Oleh karena itu, industri kreatif di Jawa Barat, Indonesia, harus menciptakan variasi dalam suatu produk (produk kerajinan) yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang memberikan kepuasan. *Co Creation Value* secara empiris mampu meningkatkan *Marketing Performance*. *Co Creation Value* merupakan kecenderungan pelaku bisnis untuk menggunakan usaha dan sumberdaya pemasaran untuk tujuan menemukan dan mengirimkan sumber nilai bagi pelanggan yang belum dimanfaatkan. *Co Creation Value* mengacu pada tugas pemasar untuk dapat menemukan sumber dari nilai pelanggan yang belum digunakan dan menciptakan kombinasi eksklusif dari sumber-sumber tersebut untuk menghasilkan nilai

4.6.2.15. *Co Creation Value* (CCV) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)

Hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,684 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,443. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Product Innovation* (PI) sebesar 0,042 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Product Innovation* (PI) terhadap *Marketing Performance* (MP) sebesar 0,278. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Product Innovation* (PI) adalah sebesar 1,5850541. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* (PI) tidak memediasi antara *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP).



Gambar 4.48 Koefisien Jalur Co Creation Value (CCV) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Becherer et al. (2012) menunjukkan bahwa *value creation* terbukti berpengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis pada perusahaan kecil. Temuan penelitian tersebut diperkuat oleh temuan Hamali (2015), Rashad (2018), dan Sadiku-Dushi et al. (2019) yang juga membuktikan bahwa *Co Creation Value* mampu meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan kecil.

Secara empirik menemukan bahwa dari sisi CCV dalam hal mengembangkan produk lebih mengutamakan saran dari konsumen untuk menciptakan target pasar yang lebih optimal.

4.6.2.16. Entrepreneurial Marketing berpengaruh terhadap Product Inovation

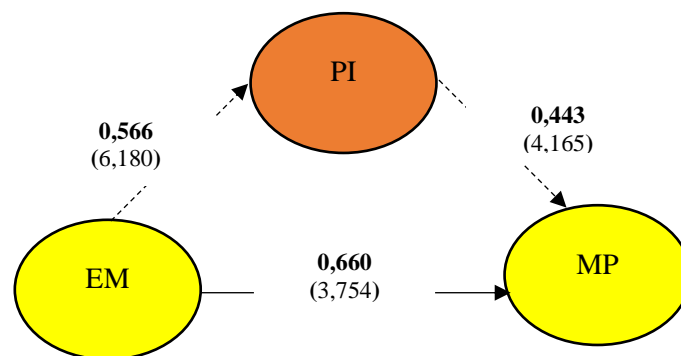
Perusahaan paling inovatif terlibat dalam pencarian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu. Mereka mencoba untuk terus meningkatkan kemampuan internal mereka dan sumber daya lainnya. Semakin lebih inovatif perusahaan-perusahaan suatu negara, semakin kuat keunggulan kompetitif negara tersebut. Perusahaan lebih produktif adalah, lebih efisien menggunakan sumber dayanya (Wang, et.al, 2011: 101). Wu et al. (2008) dalam Akgün (2010:44) menunjukkan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, suatu produk atau proses, atau sistem yang dianggap baru untuk individu. Menurut Hitt et al. (1997) dan Tidd (2001) dalam Akgün, (2010:44) inovasi didefinisikan sebagai membuka pintu baik secara global maupun keunggulan kompetitif internasional melalui: penyediaan pasar dengan produk/jasa baru atau

unik; menciptakan hambatan masuk yang menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi melalui pembelajaran penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Entrepreneurial marketing berpengaruh dalam meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan (Thomas, Painbéni & Barton (2013:238), Kocak & Abimbola (2009:448), Mort, et.al (2012).

4.6.2.17. Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

Hasil nilai mediasi dari sobel test online *calculator* dimana a merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Entrepreneurial Marketing (EM)* terhadap *Product Innovation (PI)* sebesar 0,566 sedangkan b merupakan merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Product Innovation (PI)* terhadap *Marketing Performance (MP)* sebesar 0,443. SE_a merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Marketing (EM)* terhadap *Product Innovation (PI)* sebesar 0,021 sedangkan SE_b merupakan nilai standar error pengaruh dari variabel *Product Innovation (PI)* terhadap *Marketing Performance (MP)* sebesar 0,278. Dari perhitungan sobel test nilai mediasi variable *Product Innovation (PI)* adalah sebesar 1,554. Variable dikatakan mediasi apabila nilai yang diperoleh melalui sobel test harus lebih besar (>) dari 1,96 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation (PI)* tidak memediasi antara *Entrepreneurial Marketing (EM)* terhadap *Marketing Performance (MP)*.



Gambar 4.49 Koefisien Jalur Entrepreneurial Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Marketing Performance (MP) melalui Product Innovation (PI)

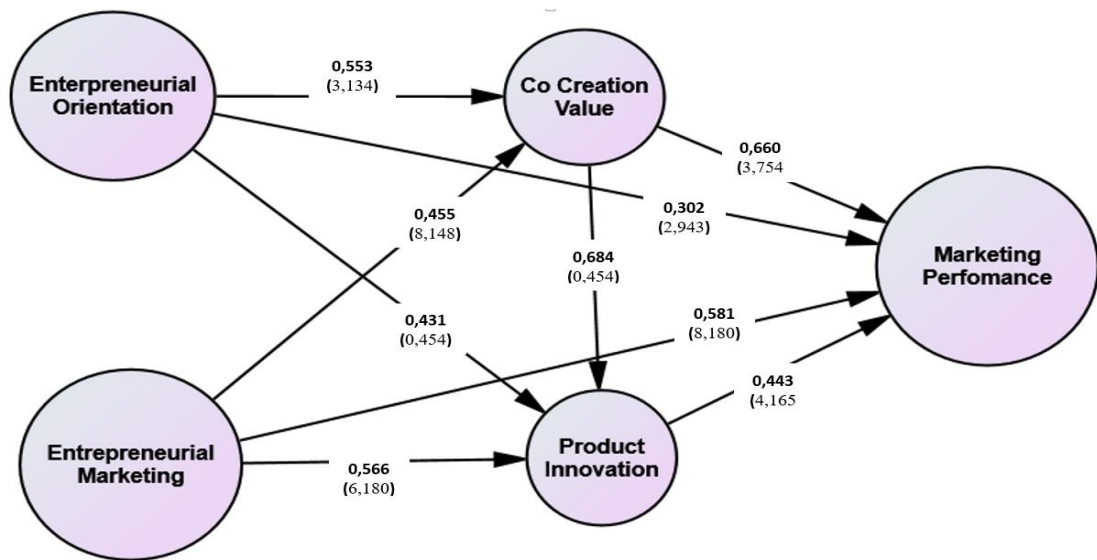
Pemasaran Kewirausahaan adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation yang dituangkan dalam 7 dimensi Entrepreneurial Marketing (Morris et al., 2002) yang lebih tepat diterapkan pada UMKM. Diharapkan Entrepreneurial Marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti (Fard dan Amiri 2018) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Entrepreneurial Marketing dengan Kinerja Pemasaran, dan (Dushi 2019) menemukan bahwa meskipun tidak semua dimensi Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja, namun secara keseluruhan Entrepreneurial Marketing berpengaruh pada Kinerja dengan ataupun tanpa variabel product innovation.

4.7. Temuan Hasil Penelitian

4.7.1. Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Industri Kuliner Di Jawa Barat.

Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang penting dalam mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur. Ekonomi ini digerakkan oleh sumber daya terbarukan dan tersedia secara berlimpah di Indonesia, yaitu sumber daya manusia kreatif dalam jumlah besar, sumber daya alam terbarukan yang berlimpah, dan sumber warisan budaya yang unik dan beragam. Ketiganya menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Penelitian terhadap objek berupa *Entrepreneurial Orientation*, *Entrepreneurial Marketing*, *Co-creation value*, *Product Innovation* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran subsector industry kreatif subsector Kuliner Di Jawa Barat, dengan menggunakan unit analisis 97 sampel usaha subsector kuliner di Jawa Barat menghasilkan temuan model kontingensi *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja pemasaran subsector industry Kuliner Di Jawa Barat sebagai berikut :



Gambar 4.50 Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Industri Kuliner Di Jawa Barat

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Research gap 1 pada penelitian ini adalah belum adanya proses bagaimana Entrepreneurial Orientation dan Entrepreneurial Marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, khususnya pada sektor industri kuliner di Jawa Barat yang sangat kontekstual. Kesenjangan "bagaimana" ini dijawab dengan kontribusi variabel laten secara bersama-sama, yaitu variabel Co-creation value, Inovasi Produk mampu memperkuat Entrepreneurial Orientation dan Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang positif.

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana orientasi kewirausahaan dan pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Lumpkin, G.T., & Dess, 2001). (Stephen et al., 2019).

Selanjutnya research gap 2 yaitu adanya kesenjangan penelitian berupa ruang kosong, mengenai bagaimana *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* berinteraksi bersama – sama mampu meningkatkan kinerja pemasaran Industri Kuliner Di Jawa Barat. Terjawab secara empiris dengan adanya *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* yang mampu menghasilkan sinergi positif.

Masalah kesenjangan teoritis ditunjukkan secara empiris oleh peneliti dalam penelitian ini. Pendekatan kewirausahaan secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kinerja pemasaran (Charupongsopon & Puriwat, 2017; Davis et al., 2010; Killa, 2014; Lassen, Jacobsen, Wandahl, Poulsen, & Sorensen, 2011; Zehir et al., 2015) dan 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). Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sefnedi dan Dorris (2022) yang mengungkapkan secara empiris bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya Humairoh et al (2021) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain seperti Manahera et al (2018), Jannah et al (2019) dan Djayadiningrat et al (2017) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Sadiku-Dushi et al., 2019), Penelitian ini meneliti dampak dimensi EM pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Kosovo. Temuan mengungkapkan bahwa responden cenderung sangat berfokus pada peluang dan memahami pentingnya pemanfaatan sumber daya. Sementara penciptaan nilai dipandang sebagai dimensi pemasaran kewirausahaan yang sangat penting. (Wahyudi, 2018), 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, serta (Hosseini &

Eskandari, 2013) 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.

Berdasarkan hasil pengembangan model peningkatan kinerja pemasaran Industri Kuliner Di Jawa Barat yang dibangun dari rangkaian metodologi penelitian serta pembuktian secara empiris, peneliti menemukan karakteristik kinerja yang dapat ditingkatkan dengan Entrepreneurial Orientation dan Entrepreneurial Marketing, hal ini terbukti dari kinerja pemasaran usaha kuliner di Jawa Barat sudah memiliki:

1. Sumber daya internal berupa orang – orang inovatif, yang mampu menciptakan nilai kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan hasil pengukuran, tingkat inovatif dan proaktif yang dijadikan subjek penelitian terbilang sangat tinggi, serta selaku pelaku usaha industry kuliner di Jawa Barat memiliki orientasi kewirausahaan yang mandiri, otonom, proaktif dan agresif dalam mengembangkan produk yang memiliki daya saing
2. Sumber daya eksternal yang bernilai jual tinggi, hal ini disebabkan karena terkenalnya berbagai jenis makanan atau kuliner di Jawa Barat, serta minat untuk mengkonsumsi kuliner khas Jawa Barat relative tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran baik dengan skala restoran yang kecil atau sedang. Selain itu, pelaku usaha dalam menjalankan usahanya berorientasi keunggulan kompetitif yang menjadi sumber inovasi bagi usaha yang dikelola. Tingginya jejaring sosial dalam usaha kuliner di Jawa Barat juga menjadi perhatian, terbukti bahwa jaringan – jaringan makanan berbasis online sudah mulai ‘merambah’ ke dunia usaha kuliner skala kecil dan menengah, adanya komunitas – komunitas seperti komunitas barista, petani kopi, menjadi animo tersendiri dalam menjalankan usaha usaha café di Jawa Barat. Jawa Barat atau memiliki atmosfer makanan baik dari

makanan khas sunda atau makanan ‘café’ yang berbeda dengan ciri khas makanan – makanan daerah lain.

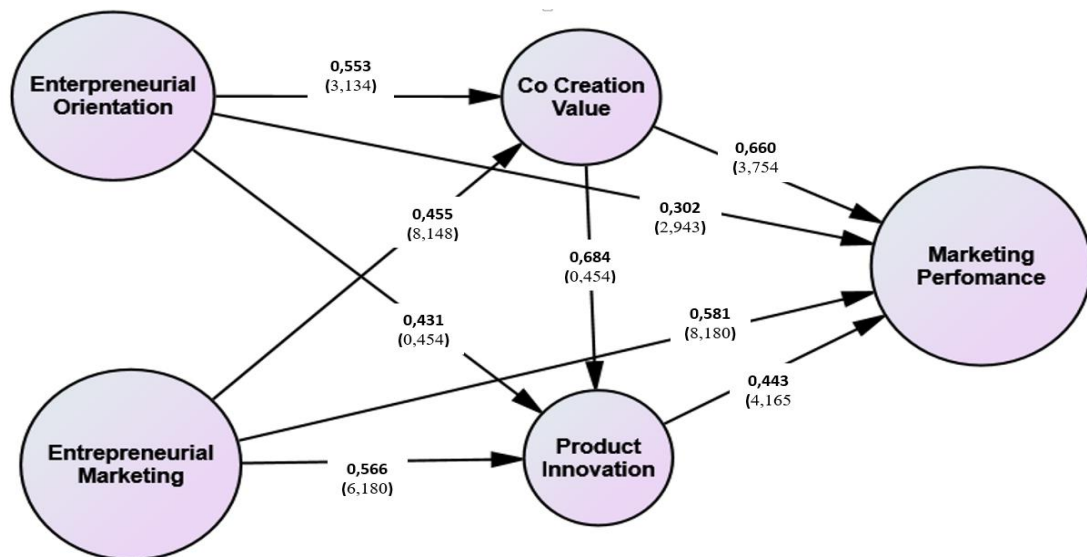
Kondisi internal dan eksternal para pemilik restoran di Jawa Barat memiliki keunikan tersendiri dan jarang ditemui di tempat lain. Selanjutnya, agar berbagai sumber daya yang tidak dapat ditiru dan digantikan dalam upaya mewujudkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pengusaha kuliner di Jawa Barat membutuhkan strategi jangka panjang. Untuk meningkatkan penjualan sektor makanan di Jawa Barat, peneliti mengembangkan strategi Orientasi Wirausaha dan Pemasaran Wirausaha. Strategi ini berhasil dikembangkan melalui pengamatan langsung, wawancara, survey empiris menggunakan instrument penelitian. Strategi ini lahir dari model peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing*.

4.8. Kebaruan (*Novelty*) Penelitian

4.8.1. Model Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis *Entrepreneurial Orientation* Dan *Entrepreneurial Marketing* Pada Industri Kuliner Di Jawa Barat.

Berdasarkan hasil uraian hasil penelitian, didapatkan model hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha kuliner se Jawa Barat. Pada model peningkatan kinerja pemasaran tersebut terlihat bahwa *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* mampu meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha kuliner se Jawa Barat secara positif.



Gambar 4.51 Temuan Model Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini, lima dimensi orientasi kewirausahaan digunakan untuk membuat indikator melalui operasionalisasi. Namun demikian, dimensi Entrepreneurial Marketing yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 7 dimensi yang selanjutnya disempurnakan menjadi indikator melalui operasionalisasi.

Semua dimensi dari gabungan kedua variabel ini merupakan hasil elaborasi peneliti dari penggabungan beberapa sumber utama terhadap beberapa konsep *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* yang dipelajari dan dikaji secara seksama.

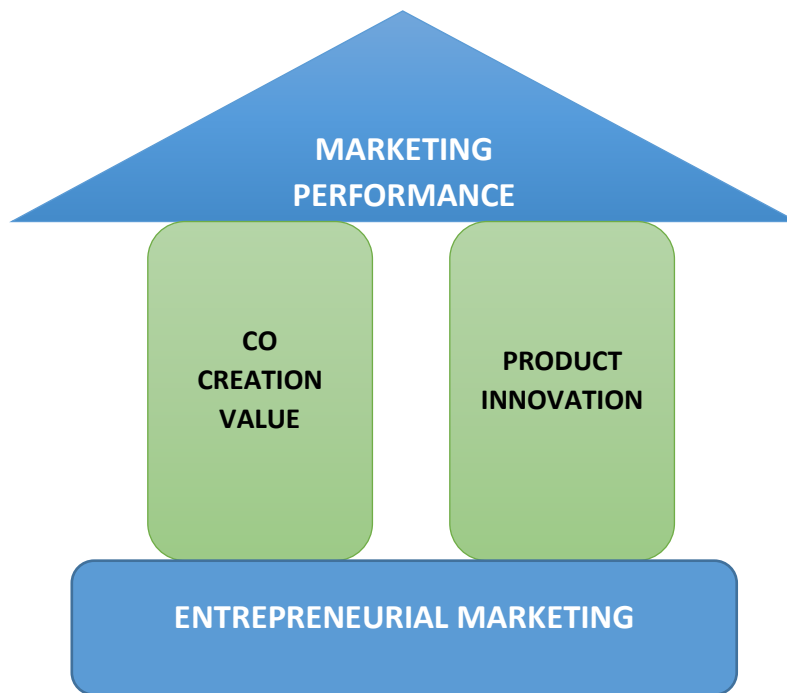
Berdasarkan hasil penelitian, 12 dimensi dari gabungan dua variabel tersebut diuji dengan menggunakan model untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya sebagai alat untuk mengukur orientasi kewirausahaan dan pemasaran. Oleh karena itu, model struktural dengan menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa 12 dimensi dari orientasi kewirausahaan dan pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Peneliti menemukan dari dampak mediasi masing-masing variabel dan hasil penggabungan 2 variabel. Penelitian disertasi ini memfokuskan pada kajian peningkatan kinerja industri kreatif di Indonesia pada fase ke-4 terkait perkembangan kreatif industri pada masing-masing negara di dunia sehingga hasil

penelitian ini masih memiliki kebaruan dalam perkembangan kreatif Industri. Jika dihubungkan dengan penelitian mengenai industri kreatif di dunia yang dimulai dari saat pemerintahan negara UK pertama kali mengajukan konsep industri kreatif pada dunia di tahun 1997 sampai dengan saat ini, maka penelitian ini termasuk pada perkembangan penelitian terbaru yaitu fase 4, dengan menitikberatkan pada perkembangan.

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.

Berdasarkan hubungan dengan pengaruh paling tinggi dari variabel *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing*, terbukti bahwa *entrepreneurial marketing* memiliki hubungan pengaruh paling tinggi dan juga dengan variabel mediasi yaitu *co creation value* dan *product innovation*, sehingga hasil penelitian ini menghasilkan novelty model strategi peningkatan kinerja pemasaran berbasis *entrepreneurial marketing* melalui *co creation value* dan *product innovation* seperti pada gambar 4.50.



Gambar 4.52 Novelty Model Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Entrepreneurial Orientation melalui Co Creation Value dan Product Innovation

Sebagai kebaruan penelitian, peneliti mengambil variabel prediktor yang lebih mempunyai nilai outer loading terbesar yaitu variabel *entrepreneurial marketing* sebagai variabel utama yang yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui variabel *co cration value* dan variabel *product innovation*. Penelitian ini berhasil menggabungkan 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 Jawa Barat. Indikator indikator dalam mengukur variabel tersebut dikembangkan oleh (Killa, 2014); (Davis, J. L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G., & Kreiser, P. M. 2010);(Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. 2015); (Charupongsopon., et al. 2017 Mojekeh et al., 2018); (Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. 2012); (Gyanwali, Shrijan Walsh, John C. 2019).

4.9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini hanya mencakup satu subsektor industri kreatif yaitu sektor kuliner di Jawa Barat, tidak mencakup seluruh sektor industri kreatif, dan dari 17 kabupaten dan 9 kota untuk mewakili menjadi sampel tidak dapat mewakili atau menggambarkan industri kreatif secara keseluruhan.
2. Subjek penelitian ini hanya melibatkan industri kreatif kuliner dengan jenis lingkup usaha Rumah makan dan restoran di Jawa Barat yang terdaftar resmi di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia setelah melalui proses metode sampling sesuai dengan kaidah yang diharuskan.