**Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi**

**Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Pada UKM Kuliner di Kota Malang)**

Oleh

**Widyanta Kristina Br. Purba**

Dosen Pembimbing

**Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* dan inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner di kota Malang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melaluipengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden yang diambil dari populasi UKM kuliner di kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu UKM terletak di kawasan kota malang, merupakan usaha kecil menengah yang menjual kuliner makanan, dan usaha minimal sudah berjalan 1 tahun*.* Data diperoleh dengan melakukan survei dan metode analisis menggunakan PLS SEM 2.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *entrepreneurial marketing* dengan inovasi. *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. hipotesa ke empat, *entrepreneurial marketing* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui iovasi.

**Kata kunci :** *entrepreneurial marketing,* inovasi, keunggulan bersaing.

**The Influence of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage Using Innovation as a Mediating Variable. (A Study On Culinary Small and Medium Enterprises in Malang City)**

By

**Widyanta Kristina Br. Purba**

Advisor Lecturer

**Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D**

**Abstract**

This study aims to identifying the direct and inderect effect of entrepreneurial marketing and innovation towards competitive advantage of culinary small and medium enterprises in Malang City. The research type was explanatory research which exp lain about causal relation between variables from the research hypothesis. This study uses 130 respondents of SMEs in Malang City, selected using purposive sampling technique with the creteria of namely small and medium enterprises located in malang city, is a small medium business that sells food culinary, and the business has been operating for at least 1 year. The data is obtained by survey and analyzed using structural Equation Modelling with software smart PLS 2.0. The result showed that entrepreneurial marketing gives a significant effect on innovation. Entrepreneurial marketing gives a significant effect on competitive advantage. Otherwise, innovation gives a significant effect on competitive advantage. Entrepreneurial marketing had inderect influence towards competitive advantage through innovation.

**Keywords:** Entrepreneurial marketing, Innovation, Competitive advantage.

**PENDAHULUAN Latar Belakang**

Di negara berkembang seperti

Indonesia, peranan UKM menjadi sangat penting, baik itu untuk pembangunan maupun pertumbuhan ekonomi. Meski di negara maju juga terdapat banyak UKM, namun peran dari usaha seperti ini di negara berkembang sangat penting karena menjadi salah satu tolak ukur pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Berdasarkan badan pusat statistik, Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa memiliki sekitar 117,68 juta tenaga kerja. Sebanyak 96,87 persen diantaranya bekerja di sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (Kemenkop UKM) sumbangan UKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 57 persen (Kompas,

2018).

UKM merupakan salah satu pencipta lapangan kerja baru yang diharapkan berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. UKM juga terbukti mampu bertahan disaat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya dalam bertahan disaat banyak usaha besar yang mengalami penurunan maupun kebangkrutan, menjadikan UKM sebagai salah satu penyokong perekonomian Indonesia yang mampu mensejahterakan masyarakat. Salah satu faktor yang memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan UKM adalah pemasaran (Internet Marketing, 2018). Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi besar, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran memiliki peran yang lebih penting dalam

usaha kecil menengah dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Becherer *et al,* 2012). Tetapi karakteristik pemasaran di UKM sangatlah berbeda dengan karakteristik pemasaran untuk dua perusahaan besar yang ada di teori (Hamali, 2016).

Untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor yang ada di pasar, pemilik usaha diharuskan untuk lebih jeli dalam melihat peluang dan menggunakan sumber daya dan keahlian yang tersedia untuk meningkatkan dan menciptakan nilai dalam wujud yang kreatif dan inovatif (Gilmore, 2011) dalam proses pemasarannya.

Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes, 2000). Dalam penelitian Olanye dan Edward (2016), dijelaskan bahwa praktek pemasaran konvensional tampak tidak efektif untuk perusahaan wirausaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Dalam penelitian ini menetapkan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan adalah konstruksi multidimensi yang aspek-aspeknya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja restoran cepat saji dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari *entrepreneurial marketing* yang diadopsi, proaktif, inovasi dan pengenalan peluang oleh restoran cepat saji akan meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing. *Entrepreneurial marketing* mengacu pada proses pemasaran yang menekankan pada

penciptaan, penemuan, evaluasi, dan penggalian peluang (Miles dan Darroch

2006). Pemasaran kewirausahaan melakukan pendekatan pemasaran interaktif atau kontak langsung dengan pelanggan (Stokes, 2000).

Dari teori dan konsep tersebut, *entrepreneurial marketing* sangat relevan untuk diterapkan dalam pemasaran UKM. Metode *Entrepreneurial marketing* bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menghasilkan barang yang bermutu, keragaman jenis produk, tampilan produk yang menarik, inovasi produk dan mengikuti selera pelanggan.

Konsep *entrepreneurial marketing* sangat berkaitan erat dengan inovasi. Menurut Baron *et al*. (2011) yang dikutip oleh suardhika dan suryani (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategic Role of Entrepreneurial Marketing and Customer Relation Marketing to Improve Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises in Bali Indonesia”* menyatakan bahwa Dalam lingkungan bisnis saat ini, inovasi produk dan proses organisasi adalah faktor penentu yang menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar dan perubahan teknologi, serta sumber utama untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan

Inovasi menjadi sangat penting bagi usaha kecil dan menengah dalam proses pertumbuhan bisnisnya. Usaha kecil dan menengah harus membuat inovasi sebagai bagian mendasar dari pengembangan organisasi mereka dikarenakan inovasi dapat menciptakan kesuksesan bisnis. Menjadi inovatif tidak berarti harus menciptakan, inovasi juga

dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.

Salah satu faktor lain yang menjadi penting akan adanya inovasi di UKM adalah kompetisi atau persaingan. Persaiangan pasar yang saat ini begitu terbuka dan kompetitif seharusnya memotivasi para pelaku usaha untuk menjadikan produk maupun jasanya lebih baik dari pesaingnya hingga dapat merebut pangsa pasar yang lebih tinggi.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan-gasasan baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dengan demikian inovasi memiliki arti yang lebih luas dimana tidak hanya sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga untuk unggul dalam persaingan.

Keunggulan bersaing mengacu pada suatu keadaan yang memberikan suatu usaha peluang untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya dari pada kompetitor (Ghosh *et al.* 2016). Keunggulan dalam bersaing tidak semata- mata berasal dari ukuran atau kapasitas sebuah organisasi bisnis, atau juga bukan karena besarnya aset dan pasar tetapi lebih disebabkan oleh kemampuan dalam memobilisasi dan memaksimalkan kemampuan akan penguasaan teknologi, pengetahuan dan pengalaman untuk

menciptakan sesuatu yang baru yang bisa mereka tawarkan ke pasar dan juga bagaimana cara mereka menciptakan dan menawarkan sesuatu yang baru tersebut ke pasar (Jagger *et al*, 2004).

Di indonesia bisnis kuliner semakin berkembang pesat. Semakin banyak pengusaha bisnis yang tertarik dalam membuka usaha kuliner dikarenakan bisnis ini terlihat menjanjikan. Menurut Ali dalam Setyanti (2012), bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil.

Kota Malang merupakan salah salah satu kota pelajar serta memiliki banyak tempat wisata yang menarik sehingga secara otomatis bisnis kulinernya juga berkembang dengan pesat. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan konsep rumah makan yang unik dan harga yang terjangkau dan menu yang beragam, sehingga nantinya disukai oleh kalangan pelajar, mahasiswa, wisatawan, maupun para pencinta kuliner. Berkembangnya bisnis kuliner di kota Malang menyebabkan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuka usaha kuliner, sehingga pertumbuhan UKM sektor kuliner semakin tinggi dan persaingan antar pelaku bisnis juga semakin tinggi. Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner memaksa setiap pelaku usahanya untuk bekerja ekstra menciptakan sesuatu yang lebih demi menarik minat konsumen. Munculnya

pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk sejenis menjadi ancaman bagi pelaku bisnis.

Saat ini para penikmat wisata kuliner maupun wisatawan yang datang ke kota Malang tidak hanya sekedar mencari kuliner yang enak namun juga tempat yang nyaman, unik dan menarik. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya kafe-kafe yang menawarkan konsep menarik seperti, tempat yang nyaman sekaligus cocok dijadikan spot foto, beragam pilhan menu makanan, dan harga yang terjangkau.

Munculnya kafe-kafe di kota malang menjadi salah satu ancaman bagi pelaku usaha kecil dan menengah kuliner di kota Malang, karena masih banyak pelaku usaha yang tidak terlalu memahami konsep pemasaran serta strategi yang tepat untuk kelangsungan usahanya. Tetapi semakin berkembangnya teknologi, selera dan permintaan konsumen pelaku-pelaku usaha kecil secara tidak langsung juga dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada walaupun belum merata.

Banyak pelaku bisnis UKM kuliner di kota Malang yang mulai bekerjasama dengan Gojek, Grab dengan mendaftarkan usahanya agar semakin dikenal dan mudah dijangkau konsumen tanpa perlu datang ketempat. Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produknya melalui aplikasi online seperti website, gofood, dan lain-lain termasuk pelaku bisnis kecil untuk meningkatkan penjualan mereka. Tetapi semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi, strategi tersebut sepertinya kurang untuk tetap mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.

Dengan adanya entrepreneurial marketing, bauran pemasaran kewirausahaan lebih mudah dan kompleks dari pada pemasaran konvensional yang

masih menggunakan teknik pemasaran tradisional (Syah, 2016). Apabila seorang wirausahawan mampu mengaplikasikan entrepreneurial marketing dalam kegiatan pemasarannya, peluang keunggulan bersaing akan semakin besar. Oleh karena itu, entrepreneurial marketing sangat penting diketahui dan dikuasai oleh pemilik usaha kecil menengah apabila ingin berkembang dalam usaha yang sedang digelutinya.

**Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

(1) Apakah *entrepreneurial*

*marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner kota Malang? (2) Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap inovasi UKM kuliner kota Malang? (3) Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner kota Malang? (4) Apakah inovasi memediasi *entrepreneurial marketing* terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner kota Malang?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

(1) Mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner kota Malang. (2) Mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap inovasi pada UKM kuliner kota Malang. (3) Mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner kota Malang. (4) Mengetahui inovasi sebagai mediasi antara *entrepreneurial marketing* terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner kota Malang.

**TINJAUAN PUSTAKA**

***Entrepreneurial Marketing***

Keterbatasan usaha kecil menengah dalam bidang pemasaran telah melahirkan suatu teori yang menggabungkan pemasaran dan kewirausahaan. Menurut Morris dan Schindehutte (2002:4) *entrepreneurial marketing* adalah suatu istilah yang sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran dalam suatu usaha yang kecil dan memiliki sumber daya yang terbatas dan harus mengandalkan taktik pemasaran yang kreatif dan tidak rumit yang bertumpu pada penggunaan jaringan social pribadi. Implementasi *entrepreneurial marketing* dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan dan organisasi.

Menurut Morris (2002) terdapat tujuh dimensi yang mendasari *entrepreneurial marketing*, yaitu: *proactive, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk-taking, resource leveraging,* dan *value creation*.

Rezvani dan Khazeai (2014:208) mendefinisikan *proactive* sebagai kemauan seorang wirausaha untuk mendominasi pesaing dengan kombinasi dari sikap proaktif dan agresif. Sebagai contoh, memperkenalkan produk dan jasa baru sebelum pesaing dan mengantisipasi kebutuhan pasar yang akan datang untuk membuat perubahan dan membentuk lingkungan.

Menurut Morris (2002) *opportunity* (kesempatan) adalah posisi pasar yang belum teridentifikasi yang menyimpan potensi keuntungan yang berkelanjutan. Kinerja usaha bertumpu pada peluang usaha akibat dari suatu kegiatan yang muncul. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengejar peluang yang ada adalah kemampuan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu UKM (Rezvani dan Khazeai, 2014).

Dimensi dari *customer intensity* dibangun berdasarkan faktor-faktor yang diaanggap penting dalam pemasaran suatu organiasasi, yaitu: orientasi yang berpusat pada pelanggan dengan menggunakan inovasi untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan (Rezvani dan Khazeai, 2014). Jumlah pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup usaha kecil menengah dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Becherer *et al*, 2012).

Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru (Barringer dan Ireland,

2010:45) dan menggabungkan sumber daya yang ada sekarang dengan cara yang baru dan lebih produktif (Jia-sheng dan Chia-Jung, 2010:111). Inovasi berkisar dari penciptaan produk baru yang dapat mengubah industri sampai dengan perkembangan metode pembuangan limbah dalam proses produksi (Dustin *et al*, 2014).

Walaupun peluang membawa kemungkinan untuk mendapatkan laba, tetapi dalam mengejar laba tersebut, pengkalkulasian kerugian yang mungkin terjadi haruslah dilakukan (Becherer *et al*,

2012). Hasil penelitian Abotsi, *et al* (2014) menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang dapat meningkatkan efektifitas manajemen resiko dalam prosedur pengambilan resiko: komitmen dan dukungan dari manajemen atas, komunikasi, budaya, teknologi informasi, budaya organisasi, pelatihan dan kepercayaan.

Pemasar kewirausahaan membentuk kapasitas yang kreatif untuk pemanfaatan sumber daya. Kemampuan untuk menemukan sumber daya yang belum digunakan secara optimal, melihat

bagaimana sumber daya dapat digunakan dalam konteks yang lain dan meyakinkan pemilik sumber daya untuk mempercayakan sumber daya kepada pemasar, memerlukan visi, pengalaman dan kemampuan (Hacioglu *et al*,

2012:873).

*Entrepreneurial marketing* adalah suatu fungsi organisasi dan suatu paket proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada Pelanggan (Ionita, 2012). Titik fokus *entrepreurial marketing* adalah penciptaan nilai inovatif, pada asumsi bahwa penciptaan nilai (*value creation*) merupakan syarat untuk transaksi dan hubungan (Syah, 2016).

**Inovasi**

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut *Australian Institute for Commercialization* (2011) inovasi merupakan suatu proses yang dinamis dimana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi atau bahkan dalam perubahan ekspektasi perusahaan untuk inovasi. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.

**Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing (prasetya *et al,* 2007). Keunggulan bersaing menunjukkan bahwa suatu usaha memiliki kinerja usaha yang lebih baik daripada pesaing yang berada di industri yang sama dengan menunjukkan aset dan kompetensi yang dimilikinya (Jia- Sheng dan Chia-Jung, 2010).

**METODE PENELITIAN Jenis Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian

yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research. Explanatory research* sendiri merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat diantara beberapa konsep atau variabel. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan memberikan kejelasan setiap kedudukan variabel yang hendak diteliti dan dihubungkannya antara satu variabel dengan variabel lain.

Dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mencari tahu apakah ada hubungan atau pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap inovasi dan keunggulan bersaing. Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bersangkutan.

**Lokasi Penelitian**

Lokasi yang ditargetkan oleh peneliti adalah area kota Malang secara Luas. Jadi responden yang akan diambil datanya setelah memenuhi syarat seperti yang dijelaskan diatas dan mereka berlokasi di kawasan kota Malang. **Populasi**

Sugiyono (2010) menyatakan

bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UKM di bidang kuliner yang terletak di kota Malang.

**Sampel dan Teknik Sampling**

Agung (2012) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel untuk dianalisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus jumlah indikator x 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Oleh karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 8, maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah 10 x 8 = 80. Selanjutnya Hair, dkk yang dikutip dalam Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 sampel. Penelitian ini mengacu pada rumus dan penentuan jumlah sampel dan pendapat dari Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 + 50 = 130 responden. Penambahan jumlah tersebut diambil dengan perkiraan bahwa akan ada kuesioner yang akan digugurkan atau dikarenakan data yang diterima tidak lengkap atau tidak memenuhi syarat, maka peneliti mengambil sampel menjadi 130 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun calon responden harus memiliki criteria tertentu, yaitu terletak di kota Malang, merupakan usaha kecil menengha yang menjual kuliner makanan, dan lama usaha minimal sudah berjalan 1 tahun.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
| Laki-laki | 96 | 73.85 |
| Perempuan | 34 | 26.15 |
| Total | 130 | 100 |

Karakterisitik responden berdasarkan usia:

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umur | Frekuensi | Persentase |
| 20-28 | 61 | 46.92 |
| 29-38 | 33 | 25.38 |
| 39-50 | 15 | 11.54 |
| >50 | 21 | 16.15 |
| Total | 130 | 100 |

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha:

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jumlah Pegawai | Frekuensi | Persentase |
| 6-10 Orang | 48 | 36.92 |
| 11-15 Orang | 5 | 3.85 |
| >15 Orang | 6 | 4.62 |
| Total | 130 | 100 |

**Analisis Data**

***Outer Model***

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity* dan *Composite Reliability.* Menurut Chin,

1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Origi nal Sampl e (O) | Stand  ard Devia tion (STD EV) | T Statisti cs (|O/ST ERR|) | P- Value |
| X1.1 <- X | 0.766 | 0.060 | 12.759 | 0.000 |
| X1.2 <- X | 0.794 | 0.048 | 16.595 | 0.000 |
| X1.3 <- X | 0.830 | 0.039 | 21.515 | 0.000 |
| X1.4 <- X | 0.766 | 0.053 | 14.599 | 0.000 |
| X1.5 <- X | 0.768 | 0.045 | 17.094 | 0.000 |
| X1.6 <- X | 0.755 | 0.048 | 15.601 | 0.000 |
| X1.7 <- X | 0.787 | 0.040 | 19.635 | 0.000 |
| X1.8 <- X | 0.734 | 0.041 | 17.827 | 0.000 |
| X2.1 <- X | 0.722 | 0.067 | 10.767 | 0.000 |
| X2.2 <- X | 0.889 | 0.022 | 40.775 | 0.000 |
| X2.3 <- X | 0.823 | 0.047 | 17.671 | 0.000 |
| X2.4 <- X | 0.887 | 0.025 | 36.088 | 0.000 |
| X2.5 <- X | 0.846 | 0.026 | 32.320 | 0.000 |
| X2.6 <- X | 0.773 | 0.038 | 20.222 | 0.000 |
| X2.7 <- X | 0.743 | 0.041 | 17.957 | 0.000 |
| X2.8 <- X | 0.718 | 0.065 | 11.000 | 0.000 |
| Y1 <- Y | 0.790 | 0.049 | 16.207 | 0.000 |
| Y2 <- Y | 0.760 | 0.043 | 17.881 | 0.000 |
| Y3 <- Y | 0.811 | 0.037 | 21.852 | 0.000 |
| Y4 <- Y | 0.842 | 0.034 | 24.562 | 0.000 |
| Y5 <- Y | 0.862 | 0.032 | 26.914 | 0.000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lama Usaha | Frekuensi | Persentase |
| <1 Tahun | 39 | 30.00 |
| 1-3 Tahun | 43 | 33.08 |
| 4-10 Tahun | 27 | 20.77 |
| >10 Tahun | 21 | 16.15 |
| Total | 130 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Karakterisitik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pendidikan  Terakhir | Frekuensi | Persentase |
| SMP-SMA | 43 | 33.08 |
| D3-S1 | 82 | 63.08 |
| S2 | 5 | 3.85 |
| Total | 130 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Karakterisitik responden berdasarkan jumlah pegawai:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jumlah Pegawai | Frekuensi | Persentase |
| 1-5 Orang | 71 | 54.62 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Y6 <- Y | 0.805 | 0.046 | 17.638 | 0.000 |
| Y7 <- Y | 0.845 | 0.034 | 24.715 | 0.000 |
| Y8 <- Y | 0.751 | 0.041 | 18.536 | 0.000 |
| Z1 <- Z | 0.777 | 0.050 | 15.404 | 0.000 |
| Z2 <- Z | 0.760 | 0.057 | 13.399 | 0.000 |
| Z3 <- Z | 0.755 | 0.068 | 11.152 | 0.000 |
| Z4 <- Z | 0.797 | 0.043 | 18.419 | 0.000 |
| Z5 <- Z | 0.783 | 0.041 | 19.308 | 0.000 |
| Z6 <- Z | 0.816 | 0.034 | 24.350 | 0.000 |
| Z7 <- Z | 0.785 | 0.042 | 18.584 | 0.000 |
| Z8 <- Z | 0.749 | 0.045 | 16.697 | 0.000 |

Sumber :Pengolahan data denganSmartPLS

(2018)

Tabel di atas menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading >0,6 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator e*ntrepreneurial marketing* (X) dan inovasi (Z) dan keunggulan bersaing (Y) lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Y6 | 0.4895 | **0.8049** | 0.5001 |
| Y7 | 0.5611 | **0.8453** | 0.5046 |
| Y8 | 0.4140 | **0.7513** | 0.4956 |
| Z1 | 0.4500 | 0.4275 | **0.7771** |
| Z2 | 0.4070 | 0.3976 | **0.7600** |
| Z3 | 0.3916 | 0.4603 | **0.7545** |
| Z4 | 0.4382 | 0.4933 | **0.7974** |
| Z5 | 0.5210 | 0.5575 | **0.7830** |
| Z6 | 0.5084 | 0.5997 | **0.8162** |
| Z7 | 0.5282 | 0.5048 | **0.7854** |
| Z8 | 0.5197 | 0.4640 | **0.7494** |

Berdasarkan nilai *cross loading* pada table di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing- masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah

memenuhi *discriminant validity*.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | AVE | Composite  Reliability | Cronbachs  Alpha |
| X | 0.6229 | 0.9634 | 0.9592 |
| Z | 0.6055 | 0.9247 | 0.9072 |
| Y | 0.6546 | 0.938 | 0.9243 |

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Nilai AVE untuk ketiga konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang

baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*

dari blok indikator yang mengukur

konstruk. Konstruk yang dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

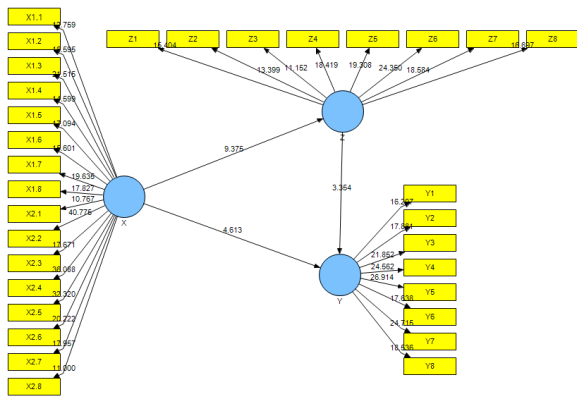
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Entrepreneurial marketing*(X) | Keunggulan  Bersaing (Y) | Inovasi  (Z) |
| X1.1 | **0.7656** | 0.5435 | 0.4235 |
| X1.2 | **0.7942** | 0.5359 | 0.4600 |
| X1.3 | **0.8298** | 0.5410 | 0.5295 |
| X1.4 | **0.7663** | 0.4785 | 0.4313 |
| X1.5 | **0.7676** | 0.5082 | 0.4487 |
| X1.6 | **0.7554** | 0.4478 | 0.5133 |
| X1.7 | **0.7872** | 0.4988 | 0.4901 |
| X1.8 | **0.7338** | 0.4319 | 0.4350 |
| X2.1 | **0.7224** | 0.4935 | 0.3972 |
| X2.2 | **0.8889** | 0.5962 | 0.4685 |
| X2.3 | **0.8228** | 0.5643 | 0.4552 |
| X2.4 | **0.8869** | 0.6003 | 0.5182 |
| X2.5 | **0.8455** | 0.5582 | 0.4412 |
| X2.6 | **0.7731** | 0.5012 | 0.4727 |
| X2.7 | **0.7426** | 0.5805 | 0.6031 |
| X2.8 | **0.7184** | 0.5271 | 0.5605 |
| Y1 | 0.5491 | **0.7904** | 0.5121 |
| Y2 | 0.5866 | **0.7595** | 0.5275 |
| Y3 | 0.5446 | **0.8106** | 0.5219 |
| Y4 | 0.5501 | **0.8415** | 0.5120 |
| Y5 | 0.6111 | **0.8620** | 0.5287 |

Adapun gambar model strukturnya sebagai berikut:



***Inner Model***

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut adalah gambar model strukturnya:



Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | **R Square** |
| **Z** | 0.3722 |
| **Y** | 0.5297 |

Tabel di atas menunjukan nilai R- square untuk variabel inovasi(Z) diperoleh sebesar 0,3722. Nilai R-square tersebut

menunjukkan bahwa 37,22% variabel Inovasi (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *entrepreneurial marketing* (X). sedangkan sisanya 62,78% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square variabel keunggulan bersaing (Y) sebesar

0,5297 menunjukkan variabel keunggulan bersaing (Y) dipengaruhi oleh variabel e*ntrepreneurial marketing* (X), dan inovasi (Z) sebesar 52,97% sedangkan sisanya

47,03% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

**Pengujian Hipotesis Penelitian**

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan  Variabel | Koefisien  Estimasi | Standard  Deviation | t  hitung | p-value |
| X -> Z | 0.610 | 0.065 | 9.375 | 0.000 |
| X -> Y | 0.450 | 0.098 | 4.613 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.360 | 0.107 | 3.354 | 0.001 |

Persamaan struktural yang didapat adalah : Z= 0,610 X

Y = 0,450 X + 0,360 Y

Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 100 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilia pembadingkan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Entrepreneurial Marketing*

mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi.

Hasil pengujian hipotesis variabel e*ntrepreneurial marketing* terhadap Inovasididapatkan koefisien jalur sebesar

0,610 dan t hitung sebesar 9,375. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,000) ≤ 0,05. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1

diterima, sehingga *Entrepreneurial Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Inovasi. hal ini berarti **hipotesis 1 diterima.** Hipotesis 2: *Entrepreneurial Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil pengujian hipotesis variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keunggulan Bersaingdidapatkan koefisien jalur sebesar 0,450 dan t hitung sebesar4,613.Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,000) ≤

0,05. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Entrepreneurial Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. hal ini berarti **hipotesis 2 diterima.**

Hipotesis 3: Inovasi mempunyai pengaruh

secara langsung dan signifikan terhadap

Keunggulan Bersaing.

Hasil pengujian hipotesis variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keunggulan Bersaingdidapatkan koefisien jalur sebesar 0,360 dan t hitung sebesar

3,354.Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau p (0,000) ≤ 0,05. Maka didapatkan hasil H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Entrepreneurial Marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. hal ini berarti **hipotesis 3 diterima.**

Hipotesis 4: Pengaruh *Entrepreneurial*

*Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing yang dimediasi oleh variabel Inovasi

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variable *Entrepreneurial Marketing* dengan Keunggulan Bersaing (Z) melalui Inovasi menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,219 dengan nilai t statistic sebesar3,142. Nilai t hitung lebih

besar dari t tabel (1,960) atau p (0,000) <

0,05. Hasil ini berarti bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil diatas menunjukkan bahwa H0 ditolak hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung terhadap Keunggulan Bersaing. *Entrepreneurial Marketing* memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Keunggulan Bersaing yang melalui Inovasi, maka dari itu **hipotesis 4 diterima.**

**Pengaruh *Entrepreneurial Marketing***

**Terhadap Inovasi**

Dari hasil perhitungan PLS didapatkan bahwa sebagian besar pelaku bisnis UKM kuliner di kota Malang setuju terhadap item dalam variabel entrepreneurial marketing yaitu *opportunity focus* dan *customer intensity* dapat membantu para pelaku usaha untuk berkembang. Pelaku usaha yang ingin unggul dalam persaingan untuk menarik konsumen dan menaikkan tingkat penjualan dapat memanfaatkan peluang serta fokus kepada pelanggan untuk melakukan inovasi. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengejar peluang sangat penting karena ide dan kretivitas akan sia-sia apabila tidak didukung dengan kempuan untuk mengidentifikasi peluang yang ada di pasar. Juga berpusat dan fokus pada pelanggan untuk membangun hubungan dan komunikasi yang baik dapat membantu pelaku usaha mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga hal tersebut bisa menjadi sarana bagi pelaku bisnis untuk melakukan proses inovasi yang sesuai dan tepat sasaran.

**Pengaruh *Entrepreneurial Marketing***

**Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ternyata *entrepreneurial marketing* terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat dikatakan pelaku usaha kecil, menengah kuliner di kota Malang setuju terhadap aspek-aspek dalam entreprenurial marketing yang memiliki pengaruh positif untuk unggul dalam bersaing. Analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi dari *entrepreneurial marketing* yang diadopsi yaitu, proaktif, inovasi dan pengenalan peluang akan meningkatkan kinerja dan keunggulan dalam bersaing. Hal ini menandakan bahwa para pelaku usaha kecil dan menengah dalam bidang kuliner di kota Malang setuju terhadap variabel *entrepreneurial marketing* efektif dalam mencapai keunggulan dalam bersaing. **Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Pada penelitian ini penulis

menemukan bahwa inovasi terbukti secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Keunggulan dalam bersaing tidak hanya berasal dari ukuran atau kapasitas sebuah organisasi bisnis, atau juga bukan karena besarnya aset dan pasar tetapi lebih disebabkan oleh kemampuan dalam memobilisasi dan memaksimalkan kemampuan akan pengusaan teknologi, pengetahuan dan pengalaman untuk menciptakan sesuatu yang baru yang bisa ditawarkan oleh pelaku usaha ke pasar dan bagaimana cara pelaku usaha menawarkannya ke pasar. Dalam berinovasi tidak semata-mata hanya menciptakan produk baru kemudian ditawarkan ke pasar karena inovasi yang dilakukan bisa saja berhasil atau bahkan gagal. Untuk itu para pelaku usaha harus cermat dalam menganalisis peluang dan kebutuhan konsumen sebelum melakukan

inovasi agar inovasi yang dilakukan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan. **Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Sebagai Mediasi**

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa peran inovasi memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediasi antara variabel *entrepreneurial marketing* terhadap keunggulan bersaing. Ditambahkan menurut Stokes (2000), mengungkapkan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan pemasaran kewirausahaan yang berfokus pada orientasi inovasi dan keberadaan ide serta intuisi sebagai alat untuk menilai kebutuhan pasar. Strategi inovasi yang diadaptasi untuk meningkatkan penjualan dan unggul dari pesaing harus diimplementasikan dengan tepat agar sesuai dengan harapan pelaku usaha dan sasaran yang dituju. Karena proses inovasi bisa saja gagal atau pun berhasil sehingga pelaku usaha harus semaksimal mungkin menganalisis peluang dan pasar untuk mencapai keunggulan.

**KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan**

Berdasarkan permasalahan yang telah

dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Entrepreneurial Marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Inovasi (Y). Dengan melihat hasil tersebut menjelaskan bahwa inovasi di dalam konsep pemasaran kewirausahaan dapat di gunakan pelaku usaha dalam metode pemasarannya.

2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Entrepreneurial Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing(Y). Dengan melihat hasil tersebut menjelaskan bahwa metode dari *entrepreneurial marketing* berupa pengenalan peluang dan fokus pada pelanggan dapat di terapkan oleh pelaku usaha kecil menengah untuk menarik pelanggan dan unggul dalam bersaing

3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Inovasi (Z) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hasil tersebut menjelaskan bahwa penggunaan strategi inovasi dalam proses pemasaran UKM dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

4. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Inovasi (Z) mampu menjembatani antara variabel *Entrepreneurial Marketing* (X) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) secara signifikan. Hasil tersebut menggambarkan semakin konsisten pelaku usaha dalam melakukan inovasi dalam UKM maka bisa menjadi sebuah mediator dalam konsep *entrepreneurial marketing* yang berujung pada keunggulan bersaing.

**Saran Bagi Praktisi**

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan metode *Entrepreneurial Marketing*, karena variabel *Entrepreneurial Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi dan Keunggulan Bersaing, dimensi dari entrepreneurial marketing yang digunakan dalam metode pemasaran kewirausahaan dalam penelitian ini adalah *opportunity focus* dan *customer*

*intensity*. Dua dimensi ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha UKM kuliner kota Malang sehingga dapat melakukan inovasi yang sesuai untuk mencapai keunggulan.

2. Meningkatkan inovasi, inovasi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran kewirausahaan untuk usaha kecil, menengah. Dalam pemasaran UKM bidang kuliner dapat dijumpai banyak usaha yang hampir sejenis sehingga pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi. Disamping itu melakukan inovasi juga dapat menambah nilai produk dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini juga berdasarkan hipotesis ketiga yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Melakukan inovasi juga dapat menambah keuntungan dalam nilai jual produk, meningkatkan pendapatan dan yang terpenting unggul dari pesaing.

**Saran Bagi Akademisi**

1. Penelitian dapat diperluas lagi baik dari lingkup variabel maupun metode dalam pemasaran kewirausahaan.

2. Penelitian ini juga bisa dilaksanakan di daerah lain atau daerah yang lebih luas untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi. Hal itu dikarenakan penelitian ini hanya terbatas pada pelaku usaha bidang kuliner di kota Malang.

3. Peneliti terjun langsung menggunakan teknik wawancara dan kuesioner agar didapat data yang lebih mendalam.

**DAFTAR PUSTAKA**

Australian Institute for Commercialization. (2011). *Innovation Toolbox*. Diakses pada

25 mei 2018, dari Innovation Toolbox. htt[p:/www.innovationtoolbox.com.au](http://www.innovationtoolbox.com.au)

Becherer, R. C., Helms, M. M., and McDonald, J. P. (2012). The Effects ofEntrepreneurialMarketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship: Vol.15, No.1*, 7-18.

Jia-sheng, L., and Chia-Jung, H. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability,Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business and Economics Research: Vol 8, No 9, 109-*

*119.*

Li, Y., Wang, P., and Liang, Y.-J. (2015). Influence of Entrepreneurial Expereince, Alertness and Prior Knowledge on Opportunity Recognition. *Social Behavior and Personality: Vol.43, No.9, 1575-1583.*

Morris, M. H., Schindehutte, M., and LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice: Vol.10, No.4, 1-19.*

Morrish, S. C. (2011). Entrepreneruial Marketing : A Strategy for the Twenty- First Century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship: Vol.13, No.2, 110-119.*

Morrish, S. C., and Deacon, J. H. (2011). A Tale of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing at 42Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship: Vol.24, No.1, 113-124.*

Rezvani, M., and Khazeai, M. (2014). Evaluation of Entrepreneurial Marketing Dimensions According to Characteristics of Institutions: Institutions Age and Size. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research: Vol.3, No.4*, 207-

213.

Suardhika, I Nengah, and Suryani, Ni Kadek. (2016). Strategic Role of Entrepreneurial Marketing and Customer Relation Marketing To Improve Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises in Bali Indonesia. *International Journal of Management and Commerce Innovations: Vol. 4, Issue 1,*

628-637