

PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN VARIABEL MODERASI BIMTEK DAN BANTUAN PERALATAN

Liswati¹, B. Handayani Rinuastuti², L. Edy Herman Mulyono³

¹Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram,

liswatist@gmail.com

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords : <i>Entrepreneurial Marketing, Marketing Performance, Technical Guidance, and Equipment Assistance.</i></p> <p>Kata Kunci : <i>Pemasaran Wirausaha, Kinerja Pemasaran, Bimbingan Teknis, dan Bantuan Peralatan.</i></p> <p>How to cite :</p> <p><i>Liswati, Rinuastuti, B. Handayani., Mulyono, L. Edy Herman., (2020). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Moderasi Bimtek Dan Bantuan Peralatan, 9(2), 122-133</i></p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v9i2.528</p> <p>Dikumpulkan : 30 April 2020 Direvisi : 19 Mei 2020 Dipublikasi : 29 Mei 2020</p>	<p><i>This study aims to investigate the effect of Entrepreneurial Marketing on Marketing Performance with the Moderating Variable of Technical Guidance and Equipment Assistance. To achieve this goal a quantitative approach was used with a population of UMKM owners / managers in the city of Mataram with a total sample of 120 respondents. Data analysis uses structural equation modeling (SEM analysis) Moderated Regression Analysis (MRA) with smartPLS applications. The results showed that Entrepreneurial Marketing had a positive and significant effect on the Marketing Performance of UMKM in the City of Mataram. For the moderating effect of Equipment Assistance, there is the role of Quasi Moderation in the influence of Entrepreneurial Marketing on Marketing Performance, while for Technical Guidance there is the role of Moderation Homologist in the influence of Entrepreneurial Marketing on Marketing Performance of UMKM in Mataram City.</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Pemasaran dengan Variabel Moderasi Bimbingan Teknis dan Bantuan Peralatan. Untuk mencapai tujuan ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pemilik / manager UMKM di Kota Mataram dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan model persamaan struktural (analisis SEM) Moderated Regression Analysis (MRA) dengan aplikasi smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram. Untuk</p>

	<p>pengaruh moderasi Bantuan Peralatan, terdapat peran Quasi Moderasi dalam pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Pemasaran, sedangkan untuk Bimbingan Teknis terdapat peran Homologiser Moderasi dalam pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram.</p>
	<p><i>Copyright © 2020 JMM UNRAM. All rights reserved.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional tidak bisa dipandang sebelah mata. Lebih dari 90 persen tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor UMKM. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan kontribusi UMKM pada PDB 2017 mencapai 60,34 persen. UMKM terbukti mampu menghadapi krisis seperti yang pernah terjadi pada tahun 1998 dan pelambatan pertumbuhan yang terjadi pada 2015. UMKM berhasil menjadi payung bagi Indonesia dalam menghadapi badai ekonomi.

Data dari Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Mataram menunjukkan adanya pertumbuhan potensi industri formal dan non formal pada tahun 2017 sebesar 4.609 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 23.725 dan pada tahun 2019 menjadi 4.895 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 24.587. Data tersebut menunjukkan bertambahnya jumlah usaha baru yang ada serta bertambahnya jumlah tenaga kerja yang dapat diserap dengan harapan untuk meningkatkan ekonomi rakyat. Keberhasilan dan kelangsungan UMKM dapat dilihat dari meningkatnya kinerja pemasarannya.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM Kota Mataram belum sesuai dengan yang kita harapkan, meskipun bentuk dukungan dan pembinaan dari pemerintah terus dilakukan. Rendahnya kinerja pemasaran UMKM dapat dilihat dari kondisi UMKM yang belum naik kelas yaitu dari mikro ke kecil atau kecil ke menengah dan menengah ke besar yang dilihat dari aset, omset penjualan dan tenaga kerja yang dimilikinya. Menurunnya omset penjualan UMKM Kota Mataram dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Terbatasnya jangkauan akses pasar dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam pemasaran juga menjadi penyebab menurunnya omset penjualan UMKM. Rendahnya kinerja pemasaran UMKM juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan belum tepat dan keterbatasan sumberdaya yang mereka miliki (Jones & Rowley, 2011; Kolabi et al., 2011). Berdasarkan Sijabat (2011), kendala paling menonjol yang terjadi pada UMKM Indonesia di samping keterbatasan sumber daya keuangan dan materi yang dimiliki, juga kendala di bidang pribadi, terutama yang berkaitan dengan karakter kewirausahaan dari pemilik atau manajer UMKM.

Pemerintah terus berupaya membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala dan permasalahan yang dihadapi. Pemerintah Kota Mataram melalui Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM yang berkedudukan sebagai unsur pelaksana pemerintahan daerah di bidang pengelolaan sektor perindustrian, koperasi dan UKM secara kontinyu melakukan pembinaan melalui kegiatan bimbingan teknis dalam bentuk pelatihan proses produksi, manajerial, legalitas usaha, promosi, bantuan sarana produksi berupa bantuan peralatan, Kontak temu pengusaha dan transfer teknologi ke luar daerah.

Hal ini dilakukan untuk mempercepat gerak mereka dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kinerja pemasarannya serta dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), perdagangan di kawasan ASEAN sudah memasuki pasar bebas sehingga UMKM harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Untuk dapat bersaing dan meningkatkan pemasarannya saat ini, para UMKM harus memiliki semangat berwirausaha serta terus berinovasi untuk menangkap peluang yang ada. Pemasaran tradisional kurang sesuai dengan kondisi UMKM saat ini, oleh karena itu pemasaran kewirausahaan diharapkan dapat menjadi solusinya. Pemasaran Kewirausahaan adalah sebuah alternatif pendekatan manajemen pemasaran di bawah kondisi khusus yang menggambarkan UKM (Becherer et al., 2008); (Kraus et al., 2009); (Hacioglu et al., 2012); (Cacciolatti & Lee, 2015). Aspek penting dari pemasaran dan kewirausahaan menjadi konsep yang komprehensif di mana pemasaran menjadi proses yang digunakan oleh perusahaan kecil untuk bertindak *entrepreneurially* (Collinson, 2002).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa EM memiliki dampak positif pada kinerja, antara lain (Becherer, Helms, dan McDonald, 2012); (Hacioglu, Eren, Eren, dan Celikkan, 2012); (Hamali 2015); (Hamali, Suryana, Effendi, dan Azis, 2016); (Morrish dan Deacon, 2012); (Mugambi dan Karugu, 2017); (Fard dan Amiri 2018); (Dushi 2019). Penelitian-penelitian terdahulu banyak membahas tentang pengaruh 7 dimensi EM terhadap kinerja UMKM. Hacioglu et al., (2012) menganalisis dampak EM pada kinerja yang inovatif menunjukkan bahwa inovasi, proaktif, intensitas pelanggan, dan pemanfaatan sumber daya berhubungan positif dengan kinerja yang inovatif. Penelitian Hallba dan Gabrielsson (2013) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran *international new ventures* ditentukan oleh kecocokan antara strategi pemasaran kewirausahaan internasional dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan industri, budaya internal perusahaan, dan fase pertumbuhan perusahaan internasional yang baru tumbuh. Penemuan ini menantang pandangan bahwa inovasi adalah anteseden tanpa syarat untuk kinerja perusahaan internasional (Kim et al., 2011).

Hamali (2015) telah mengukur dampak Pemasaran Kewirausahaan pada kinerja usaha kecil, spesifik untuk industri kecil garmen di Kota Bandung, menemukan bahwa dimensi EM seperti proaktif, pemanfaatan sumber daya, penciptaan nilai dan intensitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hendijani Fard dan Amiri (2018) menunjukkan bahwa EM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Inovasi, tetapi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Produksi. UKM harus inovatif, proaktif, memanfaatkan peluang, berani mengambil risiko dan berorientasi pelanggan untuk mencapai pasar yang lebih baik dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dushi (2019) mengkaji dampak dari tujuh dimensi EM yang diusulkan oleh (Morris et al., 2002) pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Kosovo menunjukkan bahwa fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai adalah dimensi EM yang berhubungan positif signifikan terhadap kinerja.

Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) merupakan strategi pemasaran yang sesuai untuk UMKM dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimilikinya. Dukungan pemerintah berupa bimtek dan bantuan peralatan diharapkan dapat mendorong meningkatkan kinerja pemasarannya. Akan tetapi masih banyak ditemukan UMKM khususnya di Kota Mataram yang menunjukkan Kinerja Pemasaran belum sebagaimana yang diharapkan. Untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, UMKM harus kreatif dan terus berinovasi, sehingga produk yang dihasilkan lebih berkualitas, unik

dan berbeda dan pesaingnya. Hal tersebut termasuk bagian dalam dimensi *Entrepreneurial Marketing*. Belum konsistennya pengaruh setiap dimensi EM terhadap Kinerja Pemasaran baik arah pengaruhnya maupun ada tidaknya pengaruh variabel tersebut, maka mendorong untuk dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh variabel tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

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. Dari hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis:

H_1 = Semakin tinggi *Entrepreneurial Marketing*, maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

2.2. Hubungan Bimtek dengan *Entrepreneurial Marketing*

Bimbingan Teknis bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas Sumber daya manusia para pelaku UMKM. Menurut Subroto, Hapsari, dan Astutie (2016), kinerja pada UKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan faktor internal yang meliputi sumber daya manusia, keuangan, produksi, serta pemasaran. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Sandra dan Purwanto 2015), serta hasil penelitian (Supriyadi dan Hidayatulloh 2019). Sulhaini (2018) menegaskan bahwa human resource practices seperti pelatihan, pengupahan, peningkatan kepuasan dan motivasi kerja yang baik tidak menjamin kinerja usaha UMKM. Yahya (2012) menunjukkan bahwa pelatihan memiliki dampak positif pada kinerja UKM (keuntungan, pendapatan, dan ukuran). Penelitian Septiani, Sarma, Limbong (2013) menyatakan bahwa kebijakan pemerintah dalam bentuk pelatihan Bimbingan Teknis dalam bentuk pelatihan kepada UMKM diharapkan dapat memperkuat hubungan *Entrepreneurial Marketing* dengan Kinerja pemasaran. Sehingga dapat diambil hipotesis:

H_2 = Bimtek memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

2.3. Hubungan Bantuan Peralatan dengan *Entrepreneurial Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian Septiani, Sarma, Limbong (2013) menyatakan bahwa kebijakan pemerintah dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil dengan memberikan bantuan peralatan yang dibutuhkan diharapkan dapat meningkatkan daya saing yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan, pangsa pasar yang semakin luas dan produk yang sukses di pasar. Ridwan (2014) juga menyatakan bahwa bantuan sarana produksi yang diberikan oleh pemerintah sangat membantu pelaku IKM dalam meningkatkan kualitas serta kuantitas produknya, sehingga produk yang dihasilkan dapat berdaya saing tinggi. Bantuan peralatan menjadi salah satu solusi untuk mengatasi keterbatasan teknologi dalam proses produksi. Bantuan peralatan juga dapat membantu UMKM dalam melakukan inovasi dalam proses produksi untuk menciptakan produk baru yang lebih berkualitas, mampu bersaing, dan dapat diterima oleh pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Dalam penelitian ini, bantuan peralatan yang diberikan kepada UMKM diharapkan dapat memperkuat hubungan *Entrepreneurial Marketing* dengan Kinerja Pemasaran, sehingga dapat diambil hipotesis:

H_3 = Bantuan Peralatan memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan termasuk jenis penelitian asosiatif kausalitas (sebab akibat). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian (Malhotra, 2005). Penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis, mengukur variabel menggunakan angka, dan menganalisis data menggunakan perhitungan statistik. Penelitian asosiatif kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Penelitian dilakukan ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausalitas (sebab akibat) karena penelitian ini untuk melihat bagaimana hubungan antara pemasaran kewirausahaan dengan kinerja pemasaran, dan bagaimana pengaruh bimbingan teknis dan bantuan peralatan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kota Mataram. Penentuan sampel dengan non probability sampel ditetapkan sampel yang dipilih adalah tahun 2017 - 2019 yang pernah mendapatkan bimbingan teknis dan bantuan peralatan sebanyak 120 pemilik / manager UMKM. Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total (*total sampling*) atau sensus. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (analisis SEM) dengan aplikasi SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

Dalam melihat kekuatan prediksi dari model struktural dapat menggunakan nilai R^2 dari setiap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2012). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Misalnya untuk nilai R^2 suatu variabel endogen sebesar 0,60 artinya variasi perubahan variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen adalah 60 persen, sedangkan 40 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang digunakan. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang digunakan. Menurut Hair et al (2011), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, nilai R^2 sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model *moderate*, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model lemah.

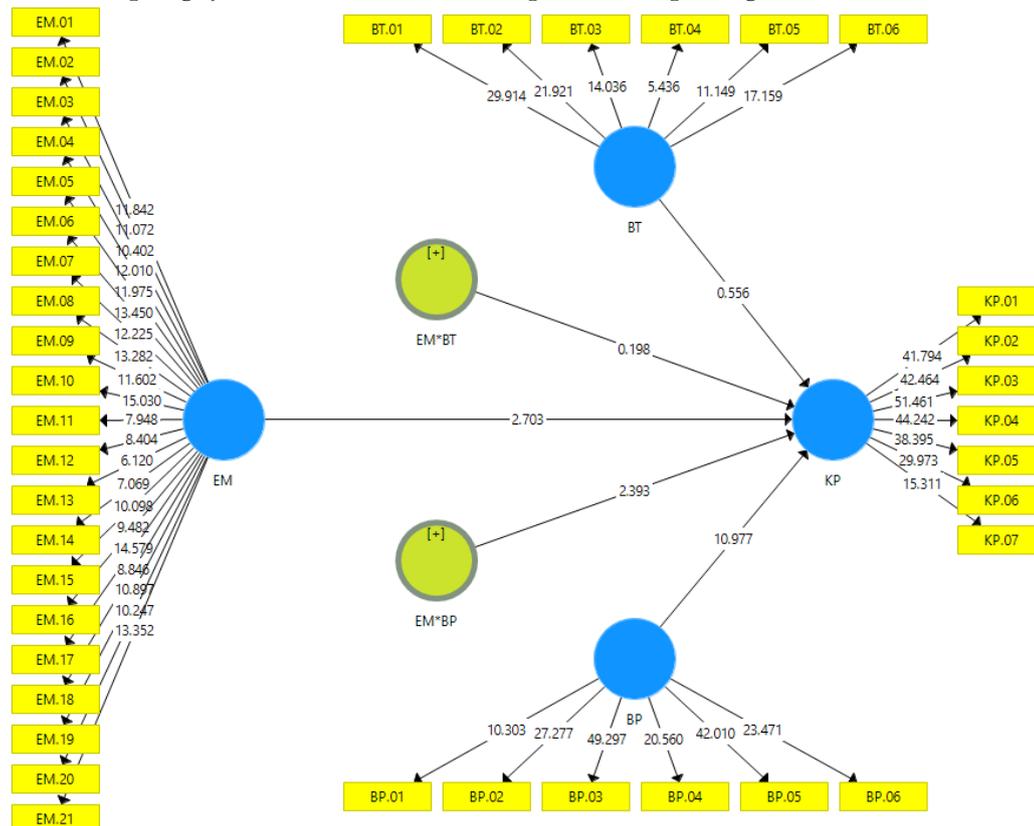
Tabel 1. Nilai R^2 Variabel Laten Penelitian

Variabel Laten	R-Square	R-Square Adjusted
KP(Y)	0,807	0,799

Nilai R^2 sebesar 80,70 persen pada variabel endogen Kinerja Pemasaran (KP) memperlihatkan bahwa variabel eksogen *Entrepreneurial Marketing*, Bimtek, dan Bantuan Peralatan secara kuat menjelaskan 80,70 persen variasi dari variabel endogen Kinerja Pemasaran.

Nilai *coefficient* pada hasil algoritma PLS yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa Bantuan Peralatan memiliki dampak paling kuat terhadap Kinerja Pemasaran, yakni 0,680 diikuti oleh *Entrepreneurial Marketing* dengan 0,261 dan Bimtek dengan 0,056. Variabel laten Bantuan Peralatan dinilai memiliki dampak yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran dengan nilai *path coefficient* 0,680.

Perangkat lunak smartPLS versi 3.0 dapat menganalisis signifikansi menggunakan *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Efron pada tahun 1970-an untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Prosedur *bootstrapp* melakukan resampling kembali menggunakan seluruh data empiris atau sampel asli (Ghozali & Latan, 2012). Rekomendasi sampel *bootstrapp* yang direkomendasikan oleh Hair et al (2011) dan Henseler et al (2009) adalah 5000. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5 persen atau 0,05. Hasil pengujian model struktural dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Hasil analisis data, 2020

Untuk mengetahui apakah *path coefficients* dari model struktural pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran dengan moderasi Bimtek dan Bantuan Peralatan signifikan atau tidak dapat dilihat pada nilai *T-Statistics*. Untuk tingkat signifikansi sebesar 5 persen, *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Menurut Hair, Ringle & Sarstedt, (2011) nilai minimal *T-Statistics* untuk menilai signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel laten satu dengan variabel laten lain tergantung dari nilai signifikansi yang digunakan, yakni tingkat signifikansi 5 persen, dengan nilai *T-Statistics* minimal sebesar 1,96.

Pengujian hipotesis penelitian dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai *T-Statistic*. Pengujian koefisien jalur menurut Hartono dalam Jogiyanto (2011), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-Tabel* dan *T-Statistic*. Jika nilai *T-Statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-Tabel*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 persen maka nilai *T-Tabel* untuk hipotesis dua arah adalah $\geq 1,96$. Tabel 2 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Struktural

	<i>T-Statistics</i>	<i>p-Value</i>	Hipotesis	Keterangan
EM => KP	2,703	0,007	H ₁	Diterima
EM*BT => KP	0,198	0,843	H ₂	Ditolak
EM*BP => KP	2,393	0,014	H ₃	Diterima

Dari tiga hipotesis yang diuji menggunakan model struktural, dua hipotesisdinyatakan diterima. Hipotesis H₁ yang menggambarkan pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaranmemiliki nilai signifikansiterbesar, yakni 2,703. Kemudian hipotesis H₃ yang menggambarkan pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran dengan Bantuan Peralatan sebagai variabel moderasinya memiliki signifikansi sebesar 2,393. Selanjutnya hipotesis H₂ yang menggambarkan pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran dengan Bimtek sebagai variabel moderasinya memiliki signifikansi sebesar 0,198 yang merupakan nilai signifikansi terkecil dalam penelitian terkait pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran dengan moderasi Bimtek dan Bantuan Peralatan pada para pelaku UMKM di Kota Mataram.

Efek moderasi pada umumnya digunakan untuk menunjukkan interaksi antaravariabel eksogen dengan variabel moderator dalam mempengaruhi variabelendogen (Baron & Kenny, 1986; Henseler & Fassott, 2010). Uji efekmoderasi dilakukan dengan menggunakan *Bootstrapping Approach* yang diperuntukkan pada PLS yang tidakmensyaratkan asumsi distribusional (Henseler, 2007). Analisis efek moderasi Bimtek dan Bantuan Peralatan dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi dari Bimtek dan Bantuan Peralatan sebagai variabel moderator dengan variabel eksogen (*Entrepreneurial Marketing*) terhadap variabel endogen (Kinerja Pemasaran). Signifikansi dapat ditentukan melalui nilai *p-Value* yang dihasilkan menggunakan perangkat lunak smartPLS versi 3.0, yakni *p-Value* < 0,05.

Hasil uji efek moderasi Bimtek pada pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* dengan Kinerja Pemasaran memiliki nilai *p-Value* sebesar 0,843. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat *p-Value* < 0,05. Oleh karena itu, Bimtek dinyatakan tidak dapat memoderasi pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram. Efek moderasi yang ditimbulkan oleh Bimtek dalam pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram termasuk dalam jenis Homologiser Moderasi. Sebab terdapat pengaruh langsung antara variabel moderasi terhadap variabel prediktor adalah tidak signifikan, sementara pengaruh interaksi variabel moderasi dengan variabel prediktor juga tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau tidak dapat dibuktikan.

Selanjutnya untuk hasil uji efek moderasi Bantuan Peralatan pada pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* dengan Kinerja Pemasaran memiliki nilai *p-Value* sebesar 0,014. Nilai tersebut telah memenuhi syarat *p-Value* < 0,05. Oleh karena itu, Bantuan Peralatan dinyatakan dapat memoderasi pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram. Efek moderasi yang ditimbulkan oleh Bantuan Peralatandalam pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram termasuk dalam jenis Quasi Moderasi. Sebab terdapat pengaruh langsung antara variabel moderasi terhadap variabel prediktor adalah signifikan, sementara pengaruh interaksi variabel moderasi dengan variabel

prediktor signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan dan telah terkonfirmasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Variabel *Entrepreneurial Marketing* para pelaku UMKM di Kota Mataram tergolong dalam kategori sangat tinggi (4,48). Selanjutnya nampak koefisien jalur *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,261 dengan *p-value* sebesar 0,007. Dapat dinyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya jika *Entrepreneurial Marketing* semakin tinggi, maka Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram menjadi semakin tinggi.

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram dapat diterima dalam penelitian ini. Maknanya adalah, jika *Entrepreneurial Marketing* tinggi, maka Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM tersebut akan menjadi semakin tinggi. Jika dilihat dari data skor rata-rata pendapat responden yang berjumlah 120 orang, maka para pelaku UMKM di Kota Mataram memiliki *Entrepreneurial Marketing* yang sangat tinggi. Mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang terpenting dalam *Entrepreneurial Marketing* yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *R-square* untuk variabel Kinerja Pemasaran diperoleh sebesar 0,807. Hasil ini menunjukkan bahwa 80,70 persen variabel Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh variabel *Entrepreneurial Marketing*. Artinya, jika terjadi peningkatan *Entrepreneurial Marketing* para pelaku UMKM di Kota Mataram, maka akan meningkatkan derajat Kinerja Pemasaran sebesar 80,70 persen. Hasil penelitian menunjukkan kondisi yang terjadi pada para pelaku UMKM di Kota Mataram, yaitu semakin tinggi *Entrepreneurial Marketing* maka semakin tinggi kesempatan untuk mengembangkan UMKM-nya sehingga diperoleh laba/keuntungan yang lebih tinggi ataupun pendapatan yang lebih besar menjadi lebih mudah untuk diraih. Semakin tinggi *Entrepreneurial Marketing* akan berdampak pada kesuksesan yang kelak diraih para pelaku UMKM, dan semakin tinggi *Entrepreneurial Marketing* maka semakin tinggi pula kesempatan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM mereka.

Berdasarkan model penelitian ini, Kinerja Pemasaran bagi para pelaku UMKM di Kota Mataram dapat secara langsung dipengaruhi oleh peningkatan *Entrepreneurial Marketing*. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fard dan Amiri (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Entrepreneurial Marketing* mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* sangat penting untuk diperhatikan agar meningkatkan Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua dimensi *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, namun berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan perbedaan pada setiap dimensi *Entrepreneurial Marketing*. Sadiku (2019) menyatakan bahwa hanya fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai adalah dimensi EM yang berhubungan positif signifikan terhadap kinerja. Hasil penelitian Hacıoglu et al (2012) juga menunjukkan menunjukkan bahwa proaktif, inovasi, intensitas pelanggan, dan pemanfaatan sumber daya merupakan dimensi pemasaran kewirausahaan berhubungan positif dengan kinerja yang inovatif. Hamali (2015) juga menyatakan bahwa proaktif, peningkatan sumber daya, penciptaan nilai, dan intensitas pelanggan merupakan dimensi

pemasaran wirausaha yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis.

4.2.2. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran dengan Moderasi Bimbingan Teknis

Variabel Bimbingan Teknis tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* para pelaku UMKM di Kota Mataram. Nampak koefisien jalur variabel interaksi EM*BT terhadap Kinerja Pemasaran sebesar -0,015 dengan *p-value* sebesar 0,843. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram dengan moderasi variabel Bimbingan Teknis ditolak atau tidak dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa Bimbingan Teknis tidak signifikan memoderasi pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram. Hal ini berartise makin meningkat Bimbingan Teknis maka tidak akan memperkuat pengaruh dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran menjadi semakin tinggi/rendah. Bimbingan Teknis tidak memoderasi efek positif dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

Memahami faktor yang memengaruhi Kinerja Pemasaran merupakan hal terpenting bagi organisasi yang ingin mengembangkan kemampuan UMKM (Subroto, Hapsari & Astutie, 2016). Salah satu fakta yang sangat sering menjadi perbincangan dalam berbagai macam literatur tentang Kinerja Pemasaran adalah *Entrepreneurial Marketing* (Fard & Amiri, 2018; Dushi, 2019). Dalam penelitian ini, secara empiris ditunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, selain itu penelitian ini berusaha untuk memeriksa faktor yang memoderasi pengaruh tersebut dengan menggunakan variabel Bimbingan Teknis sebagaimana penelitian Yahya (2012), Septiani, Sarma, Limbong (2013), Purwaningsih dan Kusuma (2015), serta Tuul O dan Bing (2019).

Hasil penelitian menemukan bahwa Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM paling terpengaruh oleh *Entrepreneurial Marketing*. Secara umum Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM dipengaruhi secara positif oleh *Entrepreneurial Marketing* dalam usaha mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM lebih memprioritaskan kemampuan diri mereka dalam *Entrepreneurial Marketing* daripada unsur lainnya yang ada pada lingkungan sekitar seperti Bimbingan Teknis. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* para pelaku usaha kecil yang didukung oleh kebijakan pemerintah dalam bentuk pelatihan (bimbingan teknis) akan berpengaruh besar terhadap kemampuan daya saing yang ditunjukkan oleh tingkat pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar yang semakin luas, dan produk baru yang sukses di pasar (Septiani, Sarma, Limbong 2013). Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Yahya (2012) yang menyatakan bahwa pelatihan memiliki dampak positif pada kinerja UKM.

4.2.3. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran dengan Moderasi Bantuan Peralatan

Variabel Bantuan Peralatan terbukti mampu memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* para pelaku UMKM di Kota Mataram. Nampak koefisien jalur variabel interaksi EM*BP terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,237 dengan *p-value* sebesar 0,014. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram dengan moderasi variabel Bantuan Peralatan dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa Bantuan Peralatan signifikan dalam memoderasi pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram. Hal ini berartise makin meningkat Bantuan Peralatan maka akan memperkuat pengaruh dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran menjadi semakin tinggi. Bantuan Peralatan memoderasi efek positif dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran. Dalam penelitian ini, secara empiris ditunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, selain itu penelitian ini berusaha untuk memeriksa faktor yang memoderasi pengaruh tersebut dengan menggunakan variabel Bantuan Peralatan sebagaimana penelitian Septiani, Sarma, Limbong (2013).

Hasil penelitian menemukan bahwa Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM dipengaruhi secara positif oleh *Entrepreneurial Marketing* dalam usaha mereka. Selanjutnya temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM juga harus memperhatikan unsur lainnya yang ada pada lingkungan sekitar seperti Bantuan Peralatan. Temuan ini secara signifikan membuktikan bahwa Bantuan Peralatan dapat memoderasi pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran menjadi semakin kuat. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* para pelaku usaha kecil yang didukung oleh kebijakan pemerintah dalam bentuk bantuan peralatan akan berpengaruh besar kemampuan daya saing yang ditunjukkan oleh tingkat pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar yang semakin luas, dan produk baru yang sukses di pasar (Septiani, Sarma, Limbong, 2012).

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian secara deskriptif menyimpulkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* para pelaku UMKM di Kota Mataram dikategorikan sangat tinggi. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram, artinya jika *Entrepreneurial Marketing* semakin tinggi, maka Kinerja Pemasaran akan semakin tinggi, sebaliknya jika *Entrepreneurial Marketing* semakin rendah, maka Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM akan ikut mengalami penurunan. Bimbingan Teknis dan Bantuan Peralatan juga dikategorikan sangat tinggi. Bimbingan Teknis tidak mampu memoderasi pengaruh antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram. Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram termasuk dalam kategori sangat tinggi. Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram dipengaruhi oleh *Entrepreneurial Marketing* dengan dimoderasi Bantuan Peralatan, artinya Bantuan Peralatan mampu memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan kata lain jika Bantuan Peralatan semakin tinggi, dapat memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran para pelaku UMKM di Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilin, & Dewi, R. (2008). Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Akuntan Publik dengan Role Stress sebagai Variabel Moderating. *JAAI*, 12(1): 13-24.
- Ahmadi, H., & O' Cass, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 47-60. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035039>
- Becherer, Richard C. Helms, M. M., & College, D. S. (2016). the Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Market Share for Small Businesses Facing External Environmental or Resource Challenge. *Journal of Business and Entrepreneurship*.
- Franco, M., Santos, M. de F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>
- Hallböck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.006>
- Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance : Small Garment Industry in Bandung City , Indonesia, 5(1), 24-30.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation and Its Impact on Business Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(8), 101-114.
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598-620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Inoti, J. M. (2017). Entrepreneurial factors affecting performance of motor repair firms in Nairobi industrial area: A case of members of the Kenya motor vehicle repairers association (KEMRA). *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(1), 46-70.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education. USA.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. Pearson Education. USA.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035038>
- Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035038>

- Rashad, N. M. (2018). the Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on the Organizational Performance Within Saudi Smes. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2018.06.03.007>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W. H. (2016). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 91. <https://doi.org/10.29244/jmo.v4i2.12617>
- Seyyedamiri, N., & Faghih, N. (2015). Studying entrepreneurial marketing for information technology SMEs based on the classic grounded theory. *QScience Connect*, 2015(1), 9. <https://doi.org/10.5339/connect.2015.9>
- Shams, A., Mahmudul, M., & Awang, Z. Bin. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? Abu Shams Mohammad Mahmudul Hoque * and Zainudin Bin Awang. *Accounting*, 5(35), 1-18. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2018.06.001>
- Sherman, H., Shuart, J., & Weinstein, L. (2007). *New England Journal of Entrepreneurship*. *New England Journal of Entrepreneurship*, 10(2), 5.
- Sigué, S. P., & Biboum, A. D. (2019). Entrepreneurial Marketing and Social Networking in Small and Medium Service Enterprises: A Case Study into Business Dealings in Cameroon. *Journal of African Business*, 00(00), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1625022>
- Sulhaini. Pengaruh Berantai Budaya Organisasi dan Human Resource Practises Terhadap Kreatifitas Dan Kinerja Usaha UMKM. *Jurnal Magister Manajemen Unram*. 2018;7(3):61-77.
- Uma, Sekaran. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Whalen, P., Usley, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ... Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>
- Yahya A, Othman M, Shamsuri A. The impact of training on small and medium enterprises (SMEs) performance. *J Prof Manag*. 2012;2(1):15-25.