

**THE MEDIATING ROLE OF MARKETING STRATEGY BETWEEN THE ENTREPRENEURIAL ORIENTATION
AND THE MARKETING PERFORMANCE**

Peran Mediasi Strategi Pemasaran Antara Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran

Muinah Fadhilah

Politeknik Sawunggali Aji
muinahfadhilah@polsa.ac.id

ABSTRACT

Purpose – The principal aim of this study is to determine the impact of entrepreneurial orientation (EO) and marketing strategy on marketing performance of small and medium enterprises (SMEs). The next goal to overcome gaps research results of the entrepreneurial orientation (EO) influence on marketing performance.

Design/methodology/approach – Based on theoretical considerations, a model is proposed linking the entrepreneurial orientation (EO) and marketing strategy to the marketing performance. Data was collected from SMEs entrepreneurs who have already run their business for at least 2 years. Sample Distribution was given to 150 respondents with a purposive sampling techniques. The analysis of structural equation modeling (SEM) with AMOS software 22 was used for model and hypothesis testing.

Findings –The result of empirical testing proved that marketing performance can be improved directly through the marketing strategy variable and entrepreneurial orientation (EO).

Marketing strategy is beneficial to SMEs in terms of enhancing marketing performance. The findings further shown as expected, marketing strategy mediates the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance.

Theoretical contributions from this research results supports the theoretical marketing science throughout the role of marketing strategy in combining those research results differences between Entrepreneurial Orientation (EO) and marketing performance.

Research limitations/implications – The data were collected limited to SMEs in Yogyakarta and Central Java.

Practical implications – SMEs should consider marketing strategy as a facilitating management tool for improving marketing performance in relatively more dynamic environments. When entrepreneurial orientation (EO) is implemented alongside marketing strategy, better marketing performance can be achieved.

Originality/value –Direct and indirect effect of each construct on marketing performance was discovered. SMEs should consider marketing strategy as having a mediating role to improve marketing performance.

The finding not only provides contributions but also recommendation for future research.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation (EO), Marketing Strategy and marketing performance*

ABSTRAKSI

Tujuan - Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak orientasi kewirausahaan (EO) dan strategi pemasaran pada kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM). Tujuan berikutnya untuk mengatasi kesenjangan hasil penelitian pengaruh orientasi kewirausahaan (EO) pada kinerja pemasaran.

Desain / metodologi / pendekatan - Berdasarkan pertimbangan teoritis, model diusulkan yang mengaitkan orientasi kewirausahaan (EO) dan strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Data dikumpulkan dari pengusaha UKM yang sudah menjalankan bisnis mereka setidaknya selama 2 tahun. Distribusi Sampel diberikan kepada 150 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 22 digunakan untuk model dan pengujian hipotesis.

Temuan - Hasil pengujian empiris membuktikan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan secara langsung melalui variabel strategi pemasaran dan orientasi kewirausahaan (EO). Strategi pemasaran bermanfaat bagi UKM dalam hal meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan lebih lanjut ditunjukkan seperti yang diharapkan, strategi pemasaran memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Kontribusi teoritis dari hasil penelitian ini mendukung ilmu pemasaran teoritis di seluruh peran strategi pemasaran dalam menggabungkan perbedaan hasil penelitian antara orientasi kewirausahaan (EO) dan kinerja pemasaran.

Keterbatasan / implikasi penelitian - Data dikumpulkan terbatas pada UKM di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Implikasi praktis - UKM harus mempertimbangkan strategi pemasaran sebagai alat manajemen yang memfasilitasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran di lingkungan yang relatif lebih dinamis. Ketika orientasi kewirausahaan (EO) diterapkan bersamaan dengan strategi pemasaran, kinerja pemasaran yang lebih baik dapat dicapai.

Orisinalitas / nilai - Ditemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing konstruk pada kinerja pemasaran. UKM harus mempertimbangkan strategi pemasaran sebagai mediasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi tetapi juga rekomendasi untuk penelitian masa depan.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan (EO), Strategi Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia dan menjadi salah satu usaha yang dapat mengentaskan kemiskinan dan pengangguran. Meningkatnya jumlah usaha kecil dan menengah yang bersaing di pasar dalam negeri maupun luar negeri menyebabkan meningkatnya minat peneliti dalam studi tentang Orientasi Kewirausahaan UKM dalam meningkatkan kinerja Pemasaran.

Pada sisi yang lain secara akademisi masih adanya perpetaan hasil penelitian dari para peneliti tentang orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Sebagian peneliti menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ((Aliyu, Rogo, & Mahmood, 2015)Aliyu et al., 2015(Aliyu et al., 2015; Martin & Javalgi, 2015); (Lisboa, Skarmas, & Saridakis, 2016); (Ibrahim & Mahmood, 2016)) sebagian yang lain menyatakan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Frank et al, 2010; (Messersmith & Wales, 2011)).

Hasil dari penelitian pada system kerja kinerja tinggi dengan sampel 119 perusahaan dianalisis menggunakan analisis regresi diperoleh hasil bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation/EO) dan pertumbuhan penjualan (sales growth) menunjukkan hubungan tidak signifikan (Messersmith & Wales, 2011).

Adanya hasil penelitian yang masih berbeda tersebut peneliti bermaksud memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dengan variabel strategi pemasaran. Strategi pemasaran telah menarik perhatian tidak hanya manajer multi nasional, pembuat kebijakan, peneliti, praktisi tapi juga para pengusaha UKM. Dalam konteks bisnis kecil, implementasi strategi pemasaran adalah kebutuhan untuk kelangsungan hidupnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1) *Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran*

Orientasi berwirausaha sebagai proses, struktur dan perilaku perusahaan yang dicirikan oleh inovasi (innovativeness), proaktif (proactiveness), pengambilan risiko (risk-taking), agresivitas kompetitif (competitive aggressiveness) dan otonomi (autonomy) (Lumpkin & Dess, 1996). Dari pengertian orientasi berwirausaha di atas dapat dilihat bahwa ada lima dimensi orientasi kewirausahaan yaitu inovasi (innovativeness), pengambilan resiko (risk-taking), proaktif (proactiveness), agresif kompetitif (competitive aggressiveness) dan Otonomi (autonomy) (Lumpkin & Dess, 1996).

Pengaruh orientasi kewirausahaan perlu dipertimbangkan dalam kombinasi dengan konstruksi tingkat perusahaan lainnya untuk memahami kinerja perusahaan (Messersmith dan Wales, 2011). Orientasi Kewirausahaan dinyatakan berpengaruh positif dengan kinerja pemasaran {Martin, 2015 #218, (Aliyu et al., 2015), (Martin & Javalgi, 2015)} walaupun secara empirik tidak semuanya mengakui hal tersebut (Frank et al, 2010).

Penelitian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Nigeria dengan menggunakan analisis regresi dengan sampel pemilik/manajer UKM sebanyak 640 menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) dan kinerja perusahaan ($\beta = .132$, $t = 2.952$) (Aliyu et al., 2015). Penelitian yang sama di Nigeria dengan sampel sebanyak 283 UKM dianalisis menggunakan SEM diperoleh hasil yang menunjukkan signifikansi dan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Ibrahim & Mahmood, 2016). Begitu juga dengan hasil yang sama di Amerika Latin dengan obyek Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan sampel sebanyak 1.311 dengan menggunakan analisis SEM dengan program AMOS (Martin & Javalgi, 2015).

Studi yang meneliti hubungan antara dimensi kewirausahaan yaitu pro-aktifitas, pengambilan risiko, dan inovasi, dengan kinerja eksportir. Berdasarkan sampel dari 220 UKM, menemukan bahwa pro-aktifitas mempengaruhi kinerja ekspor secara positif dan signifikan. pengambilan risiko mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja ekspor. Selain itu, inovasi ditemukan terkait secara signifikan dengan kinerja ekspor (Ismail, Isa, & Ali, 2013).

Pada penelitian yang lain dengan mengeksplorasi data secara lebih mendalam dengan memperkirakan pengaruh dari semua dimensi orientasi kewirausahaan pada kinerja, Penelitian ini didasarkan pada survei perusahaan Islandia. Sampel terdiri dari 335 perusahaan dengan dianalisis menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa pengaruh inovasi ($\beta = .12$, $p < .01$) positif dan signifikan pada kinerja, sementara mengambil resiko ($\beta = -.18$, $p < .001$) dan kompetitif agresivitas ($\beta = -.14$, $p < .01$) adalah penting tapi negatif. Kemudian pengaruh dimensi otonomi ($\beta = -.01$, ns) dan proaktif ($\beta = 0,05$, ns) pada kinerja tidak signifikan. (Lechner, Vidar, & Gudmundsson, 2014).

Sementara Peneliti yang lain bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menitik beratkan pada dua kunci kemampuan pemasaran, yaitu branding dan inovasi. Branding dan inovasi adalah pemain utama dalam menjelaskan kinerja pemasaran dan menjadi inti cara bekerjanya pemasaran (Merrilees et al., 2011). Penelitian dilakukan Pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Australia, survai dilakukan dengan responden manager atau pemilik UMKM. Analisis data dengan menggunakan SEM (AMOS).

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

2). *Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran*

Organisasi yang sukses tidak hanya dengan menyusun strategi pemasaran yang baik dengan menguraikan di mana, kapan, dan bagaimana perusahaan akan bersaing tetapi juga oleh kemampuan organisasi untuk mengeksekusi opsi keputusan strategi pemasaran yang dipilih (Varadarajan, 2010). Keputusan Strategi pemasaran yang dipilih ada beraneka macam variabel yang mempengaruhinya, dan sebagian peneliti mempunyai kesimpulan sendiri dari setiap hasil penelitiannya. Inovasi terkait sangat tinggi untuk strategi diferensiasi dan pengambilan risiko dan agresivitas kompetitif terkait secara negatif dengan strategi strategi diferensiasi (Lechner et al., 2014).

Orientasi Kewirausahaan diukur dengan tiga dimensi innovativeness, proactiveness, and risk taking (Martin & Javalgi, 2015), sedangkan dua dimensi agresif kompetitif (competitive aggressiveness) dan Otonomi (autonomy) (Lumpkin & Dess, 1996) tidak termasuk di dalamnya. Strategi pemasaran ekspor dipengaruhi oleh faktor internal eksternal. Faktor internal dari aspek perusahaan itu sendiri dan karakteristik produk perusahaan, sedang faktor eksternal dilihat dari aspek industry dan karakteristik pasar (Cavusgil & Zou, 1994). Pada penelitian yang lain bahwa strategi pemasaran dipengaruhi oleh sustainable competitive advantage (Kim, Jeon, Jung, Lu, & Jones, 2012).

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka akan semakin tinggi strategi pemasaran.

3). *Hubungan Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*

Resources Based View (RBV) menjadi dasar untuk mengembangkan manajer menciptakan strategi untuk mencapai kinerja perusahaan (Barney, 1991) dan menjadi kerangka teoritis dalam memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang kinerja perusahaan (Peteraf, 1993) serta mendalilkan bahwa diferensial sumber daya perusahaan menimbulkan strategi dan kinerja superior (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

Dari sudut pandang organisasi (Da Gama, 2011), kinerja adalah sesuatu yang terukur, dinamis, relatif dan multidimensi. Terukur, karena rentan terhadap yang diukur, bukanlah suatu konsep abstrak; Dinamis, dalam arti bahwa pilihan indikator-indikator bukanlah suatu realitas statis, tapi berkembang; dan Relatif, karena fakta bahwa konteks kinerja melibatkan perbandingan - tidak ada manifestasi kinerja secara intrinsik baik atau buruk, melainkan akan selalu membutuhkan beberapa istilah perbandingan untuk memenuhi syarat itu, baik dalam waktu, ruang, atau yang rencanakan dibandingkan hasil; dan Multidimensi, dalam kinerja dapat dievaluasi dalam berbagai cara, atau meninggalkan cara lain, tidak ada ukuran yang unik dari kinerja.

Kinerja pemasaran diidentifikasi sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja strategi yang diimplementasikan dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan (Menon Bharadwaj dan Howell, 1996). El Ansary et al., 1993 kinerja

pemasaran yaitu Peningkatan penjualan, Peningkatan jumlah pelanggan, Peningkatan unit yang terjual. Orientasi pasar dan kinerja dapat dimoderasi oleh Strategi (Matsuno dan Mentzer, 2000).

Ferraresi et al., (2011) melakukan penelitian di Brazil dengan teknik analisis SEM, hasil penelitiannya yaitu orientasi strategis mempunyai pengaruh pada kinerja bisnis. Hsiao dan Chen, (2013) strategi mempengaruhi kinerja. Ferdinand (2002) mengemukakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Strategi deferensiasi dan strategi kepemimpinan biaya mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja (Lechner et al., 2014). Sementara penelitian yang lain di Turki dengan model regresi untuk mengidentifikasi determinan utama kinerja perusahaan yang diukur dengan produktivitas dan margin laba bersih menyatakan bahwa strategi kompetitif tidak signifikan mempengaruhi kinerja (Karabag & Berggren, 2014).

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi strategi Pemasaran maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

C. METODA PENELITIAN

Data

Sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh dari responden yaitu pengusaha UKM yang berada di Yogyakarta dan Jawa Tengah melalui jawaban kuisisioner dan melalui observasi langsung di lapangan. Karakteristik UKM yang dijadikan obyek penelitian yaitu UKM yang sudah menjalankan bisnisnya selama 2 tahun. Distribusi Sampel diberikan kepada 150 responden dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan metode pendistribusian kuisisioner, observasi dan studi pustaka. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10.

Data Analysis

Teknik analisa yang digunakan peneliti dengan analisis statistic kuantitatif. Untuk menguji model dan hipotesis dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 22.

D. HASIL

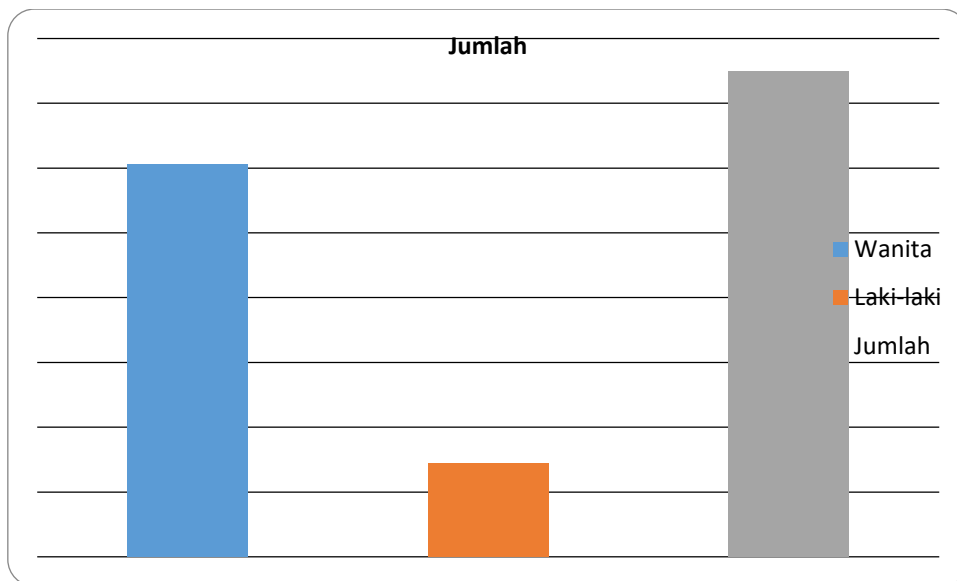
Responden dari penelitian ini sebagian besar adalah usaha kecil yang dilakukan secara turun temurun dan sebagian besar pelaku UMK adalah berjenis kelamin wanita sebesar 81 % dan laki-laki 19%.

Tabel Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Wanita	121	80.666667
2	Laki-laki	29	19.333333
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

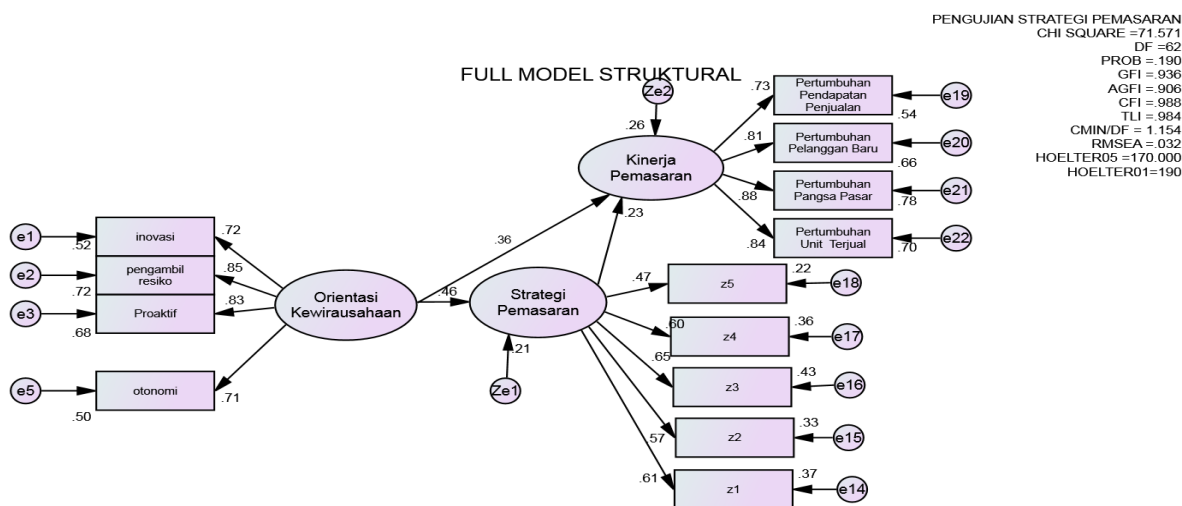
Gambar 1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Untuk menguji ketiga hipotesis dan menguji kebaikan model dari data yang ada peneliti menggunakan model SEM dengan menggunakan perangkat AMOS 22, yang hasil pengolahan datanya sebagai berikut :

Gambar 2. Full Model SEM



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)

No	Parameter	Cut off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	Chi Square	≤ 225.933	71.571	Fit
2	Probabilitas	≥ 0.05	0.190	Fit
3	GFI	≥ 0.90 < 1	0.936	Fit
4	AGFI	≥ 0.90 < 1	0.906	Fit
5	CFI	≥ 0.95 < 1	0.988	Fit
6	TLI	≥ 0.95 < 1	0.984	Fit

7	CMIN/DF	≤ 2.00	1.154	Fit
8	RMSEA	≤ 0.08	0.032	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 2 di atas semua parameter menunjukkan model fit yang berarti bahwa model penelitian ini telah menghasilkan model yang fit. Hasil olah data dengan menggunakan SEM diperoleh nilai Chi Square sebesar 71.571 lebih kecil dari Cut off Value (≤ 225.933), hasil nilai Probabilitas lebih besar dari Cut off Value (≥ 0.05) yang berarti nilai probabilitas Fit. Hasil analisis diperoleh GFI 0.936 berada dalam Cut off Value $\geq 0.90 < 1$ yang berarti nilai GFI Fit. Nilai AGFI sebesar 0.906 berada dalam Cut off Value $\geq 0.90 < 1$ yang berarti nilai AGFI Fit. Nilai CFI sebesar 0.988 berada dalam Cut off Value $\geq 0.95 < 1$ yang berarti nilai CFI Fit. Nilai TLI sebesar 0.984 berada dalam Cut off Value $\geq 0.95 < 1$ yang berarti nilai TLI Fit. Nilai CMIN/DF sebesar 1.154 kurang dari 2 Cut off Value (≤ 2.00) yang berarti nilai CMIN/DF Fit. Demikian juga untuk nilai hasil RMSEA sebesar 0.032 lebih kecil dari Cut off Value (≤ 0.08) yang berarti nilai RMSEA fit. Jadi delapan parameter yang peneliti ukur semuanya menghasilkan nilai yang Fit, yang berarti model Fit.

Tabel 3. Regression Weight

Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SM	<---	OK	0.228	0.066	3.478	***
KP	<---	SM	0.597	0.303	1.966	0.049
KP	<---	OK	0.461	0.136	3.384	***

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan AMOS untuk hipotesis 1 menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0.461 nilai standar error (SE) sebesar 0.136 nilai critical value (CR) sebesar 3.384 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat secara empiris bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian di lapangan bahwa UKM yang mempunyai orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Hipotesis 2 menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0.228 nilai standar error (SE) sebesar 0.066 nilai critical value (CR) sebesar 3.478 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat secara empiris bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian di lapangan bahwa UKM yang mempunyai orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi strategi pemasaran.

Hipotesis 3 menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0.597 nilai standar error (SE) sebesar 0.303 nilai critical value (CR) sebesar 1.966 dengan nilai probabilitas sebesar 0,049 dan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang kuat secara empiris bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian di lapangan bahwa UKM yang melaksanakan strategi pemasaran maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Dari hasil pengujian kausalitas antar variabel secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan model persamaan structural dengan software AMOS 22, dihasilkan

temuan penelitian pertama secara parsial menemukan hubungan yang signifikan pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran hal ini dibuktikan dengan nilai $CR \geq 2$ dan nilai $P < 0.05$. kedua menemukan hubungan yang signifikan pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi pemasaran, dibuktikan dengan nilai $CR \geq 2$ dan nilai $P < 0.05$. sedangkan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 1.966 sudah mendekati dan nilai $P < 0.05$. Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan hipotesis, maka diperoleh kesimpulan dua alternative untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Alternatif pertama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan strategi pemasaran. Alternatif kedua untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan sebagai daya dorong strategi pemasaran untuk mempertinggi kinerja pemasaran.

Implikasi manajerial yang telah ditelaah berdasarkan temuan di lapangan berdasarkan pendapat responden walaupun sudah melaksanakan orientasi kewirausahaan tetapi masih diperlukan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran di lingkungan yang relatif lebih dinamis ini. Strategi pemasaran mempunyai peran menjembatani kesenjangan penelitian antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Strategi pemasaran menjadi variabel mediasi pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Manfaat teoritis dalam penelitian ini memperkaya lingkup dan khasanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran yaitu pertama dapat menjelaskan kontroversi hasil penelitian tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran, kedua penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam penerapan orientasi kewirausahaan yang bisa meningkatkan kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran, ketiga memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang melalui bangunan model teoritikal yang belum peneliti uji secara empirik Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi praktisi dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya UKM dan semua pelaku usaha pada umumnya.

Keterbatasan penelitian ini berdasarkan hasil pengujian statistic nilai CR untuk strategi pemasaran masih kurang dari 2 dan hanya terbatas pada populasi UKM di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pada penelitian yang akan datang menambah jumlah sampel dan wilayah yang diteliti serta menambah variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyu, M. S., Rogo, H. B., & Mahmood, R. (2015). Knowledge Management, Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Organizational Culture *Asian Social Science*, 11(23), 140-152.
- Barney, J.B., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantages, *Journal of Management*, Vol. 17. No. 9. pp. 99-120
- Bhuiana Shahid N., Bulent Menguc, and Simon J. Bell, 2005, Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance, *Journal of Business Research* 58 (2005) 9– 17

- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- da Gama Ant3nio Pimenta, 2011, An expanded model of marketing Performance, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 7, 2011. pp. 643-661
- El-Ansary Adel I., 2006, Marketing strategy: taxonomy and frameworks, *European Business Review*, Vol. 18 No. 4, 2006 pp. 266-293
- Ferraresi Alex A., Carlos O. Quandt, Silvio A. dos Santos and Jose' R. Frega, 2011, Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance, *Journal of Service Management* Vol. 22 No. 1, 2011, pp. 67-84
- Ferdinand, A. 2000. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand Augusty, 2002, Marketing strategy making : Proses dan agenda penelitian, *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, Indonesian journal of marketing Science, vol 1, nomor 1
- Frank, H., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance-a replication study. *Schmalenback Business Review*, 62, 175-198.
- Hsiao Yung-Chang and Chung-Jen Chen, 2013, Branding vs contract manufacturing: capability, strategy, and performance, *Journal of Business & Industrial Marketing* 28/4 (2013) 317-334
- Ibrahim, N. M. N., & Mahmood, R. (2016). Mediating Role of Competitive Advantage on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and the Performance of Small and Medium Enterprises *International Business Management*, 10(12), 2444-2452.
- Ismail, M. D., Isa, A. M., & Ali, M. H. (2013). Insight into the Relationship between Entrepreneurship Orientations and Performance: The Case of SME Exporters in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 38, 63 - 73.
- Karabag, S. F., & Berggren, C. (2014). Antecedents of firm performance in emerging economies: Business groups, strategy, industry structure, and state support. *Journal of Business Research*, 67(10), 2212-2223.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image *Journal of Business Research*, 65, 1612-1617.
- Lechner, C., Vidar, S., & Gudmundsson. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36 -60.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1319-1324.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 21(1), pp. 135-172.
- Mahmoud Mohammed Abdulai and Robert E. Hinson, 2012, Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector, *Social Responsibility Journal*, Vol. 8 No. 3 2012, pp. 327-346
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 1-12.

- Matsuno, K and J.T. Mentzer (2000). The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of marketing* 64(4):1-16
- Menon, Anil; Bharadwaj, Sundar G; Phani Tej Adidam; Edison, Steven W, 1999, **Antecedents and consequences of marketing strategy making: A model and a test**, *Journal of Marketing*; Apr 1999; 63, 2; ABI/INFORM Complete pg. 18
- Messersmith, J. G., & Wales, W. J. (2011). Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. *International Small Business Journal*, 31(2), 115-136.
- Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, Vol. 14, (No. 3), pp. 179-191.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Academy of Marketing Science Journal*, 38, 119-140.
- Wernerfelt Birger, 1984, A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2. pp. 171-180.