## A STUDY ON THE DRIVER FACTORS FOR BUSINESS PERFORMANCE IN MSMEs IN CREATIVE INDUSTRY

# Ari Setiyaningrum<sup>1\*</sup>, Yussi Ramawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta E-mail: ari.setiyaningrum@atmajaya.ac.id<sup>1</sup>, yussi.ramawati@atmajaya.ac.id<sup>2</sup>

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to test an empirical model to prove whether market orientation and entrepreneurial orientation affect business performance directly or indirectly through the mediating role of marketing capability. The research model was tested in the context of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the creative economy industry. Primary data was collected through a survey method by distributing questionnaires to 295 MSME actors in the creative economy industry in North Kalimantan. Sampling method using purposive sampling with the criteria that respondents have been running their business for at least one year. The research data were then analyzed using PLS-SEM with smart PLS. The results of empirical model testing confirm that market orientation and entrepreneurial orientation have a direct effect on business performance and indirectly on business performance through the mediating role of marketing capability. Market orientation and entrepreneurial orientation were also found to have a positive effect on marketing capability. In the context of SMEs in the creative economy industry, market orientation was found to have a stronger influence on business performance than entrepreneurial orientation, while entrepreneurial orientation was found to have a stronger influence on marketing capability than market orientation.

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, marketing capability, business performance, creative industry

# STUDI TENTANG FAKTOR PENDORONG BUSINESS PERFORMANCE PADA UMKM DI INDUSTRI KREATIF

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji sebuah model empiris untuk membuktikan apakah market orientation dan entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap business performance secara langsung atau tidak langsung melalui peran mediasi marketing capability. Model penelitian diujikan pada konteks Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di industri kreatif. Data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan pendistribusian kuesioner pada 295 pelaku UMKM di industri kreatif di Kalimantan Utara. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden telah menjalankan usahanya selama minimal satu tahun. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil pengujian model empiris mengkonfirmasi bahwa market orientation dan entrepreneurial orientation terbukti berpengaruh secara langsung terhadap business performance dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap business performance melalui peran mediasi marketing capability. Market orientation dan entrepreneurial orientation juga ditemukan berpengaruh positif terhadap marketing capability. Pada konteks UMKM di industri kreatif, market orientation ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat entrepreneurial performance dibandingkan terhadap business orientation, entrepreneurial orientation ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap marketing capability dibandingkan dengan market orientation.

Kata kunci : market orientation, entrepreneurial orientation, marketing capability, business performance, industri kreatif

Ad*Bis*preneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 235 Vol.6, No.3, Desember 2021, DOI : https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.34426, hal.235-249

#### **PENDAHULUAN**

Industri kreatif menjadi salah satu industri penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia (Setiyaningrum & Ramawati, 2020). Negara Indonesia menjadi salah satu insiator dan pemrakarsa peningkatan kemajuan industri kreatif serta (Kemenparekraf, 2021). Hal ini dilatarbelakangi perkembangan ekonomi kreatif Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Sumbangan industri kreatif terhadap PDB di tahun 2017 mencapai Rp. 1.000 triliun, di tahun 2018 meningkat menjadi Rp. 1.105 triliun, dan di tahun 2020 meningkat lagi hingga mencapai Rp. 1.211 triliun (Kemenparekraf, 2021). Besarnya sumbangan yang diberikan sektor industri kreatif terhadap PDB nasional ini menjadikan Indonesia menempati posisi ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Dari sisi penyerapan tenaga kerja, Indonesia industri kreatif lebih dibandingkan dengan Amerika Serikat karena mampu menyerap tenaga kerja hingga 17 juta (Kemenparekraf, 2021). Subsektor kuliner, fashion, dan kriya menjadi tiga subsektor unggulan dari 17 subsektor ekonomi kreatif. Subsektor kuliner memberikan sumbangan terhadap PDB sebesar 41% dan memiliki nilai ekspor US\$ 1,3 miliar; subsektor fashion memberikan sumbangan terhadap PDB sebesar 17% dan memiliki nilai ekspor US\$ 11,9 miliar; dan subsektor kriya memberikan sumbangan terhadap PDB sebesar 14,9% dan memiliki nilai ekspor US\$ 6,4 miliar (Timmoria, 2020). Besarnya kontribusi yang diberikan industri kreatif terhadap PDB menjadikan industri ini penting untuk diteliti. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri kreatif perlu menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Sejumlah studi menemukan bahwa market orientation, entrepreneurial orientation, dan marketing capability berperan penting dalam mendorong peningkatan business performance, khususnya pada perusahaan skala kecil dan menengah (Ahmad et al., 2020; Ali et al., 2020; Balodi, 2020; Buli, 2017; Herman et al., 2018; Kajalo & Lindblom, 2015; Masa'deh et al., 2018; Santos & Marinho, 2018; Sok et al., 2017; Vaitoonkiat & Charoensukmongkol, 2020;

Wahyuni & Sara, 2020). Market orientation menggambarkan tingkat sejauh mana keputusan vang dibuat perusahaan dikendalikan oleh intelegensi pelanggan dan pesaing (Kajalo & Lindblom, 2015). Market orientation harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk tetap dekat dengan pasar dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Amin et al., 2016). Entrepreneurial orientation berkaitan dengan penciptaan sesuatu hal yang baru seperti bisnis baru, produk baru, teknologi baru, atau pasar baru dan menggambarkan serangkaian strategi berhubungan dengan preferensi, keyakinan, dan perilaku manajemen (Santos & Marinho, 2018). Marketing capability mengacu pada proses pemasaran yang mendukung strategi dan mencakup elemen inti dari bauran pemasaran, riset pasar, dan manajemen pasar (Joensuu-Salo et al., 2018).

sebelumnya Penelitian mengenai pengaruh market orientation terhadap business performance dalam konteks usaha kecil dan menengah masih menunjukkan adanya research karena menghasilkan temuan bertentangan. Penelitian yang dilakukan Amin et al. (2016), Buli (2017), Masa'deh et al. (2018), Joensuu-Salo et al. (2018), Ali et al. (2020), Ahmad et al. (2020), dan Balodi (2020) menemukan bahwa market orientation berpengaruh positif terhadap business performance. Sedangkan penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) serta penelitian Kurniawan et al. (2020) menemukan bahwa market orientation tidak berpengaruh terhadap business performance.

Selain itu, research gap juga ditemukan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance. Dalam konteks usaha kecil menengah, sejumlah penelitian menemukan hasil yang masih belum konklusif. Disatu sisi, sejumlah penelitian berhasil membuktikan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap business performance (Ali et al., 2020; Balodi, 2020; Buli, 2017; Santos & Marinho, 2018; Vaitoonkiat Charoensukmongkol, 2020; Wahyuni & Sara, 2020). Disisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa entrepreneurial orientation tidak berpengaruh terhadap business

performance (Hermann et al., 2010; Runyan et al., 2008). Namun, belum banyak penelitian yang menyoroti peran penting marketing capability sebagai variabel pemediasi pengaruh market orientation dan entrepreneurial orientation terhadap business performance khususnya di industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi hasil penelitian terdahulu dengan menguji sebuah model empiris untuk membuktikan apakah orientation dan entrepreneurial market orientation berpengaruh terhadap business performance secara langsung atau langsung melalui peran mediasi marketing capability. Model penelitian diujikan pada konteks UMKM di industri kreatif. Industri kreatif penting diteliti karena industri ini memberikan kontribusi yang sangat signifikan pada PDB nasional Indonesia.

### TINJAUAN PUSTAKA

# Market Orientation dan Business Performance

Market orientation mengacu pada tingkat sejauh mana keputusan yang dibuat perusahaan dikendalikan oleh intelegensi pelanggan dan pesaing (Kajalo & Lindblom, 2015). Ali et al. (2020) menekankan bahwa market orientation mencakup tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsional. Market orientation menggambarkan upaya perusahaan untuk melakukan intelegensi pada pelanggan dan pesaing serta mengkoordinasikan aktivitas lintas fungsional secara berkelanjutan untuk tujuan menciptakan nilai superior pada pelanggan. Semakin besar upaya perusahaan untuk menerapkan market orientation yang berfokus pada penciptaan nilai superior pada pelanggan dapat mendorong pencapaian kinerja bisnis yang lebih tinggi seiring dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagian besar hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa market orientation terbukti berpengaruh positif terhadap business performance dalam konteks perusahaan skala kecil dan menengah (Ahmad et al., 2020; Ali et al., 2020; Amin et al., 2016; Balodi, 2020; Buli, 2017; Masa'deh et al., 2018). Tetapi dalam konteks yang sama, penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) dan penelitian Kurniawan et al. (2020) menemukan

hasil bahwa *market orientation* tidak terbukti mempengaruhi *business performance*. Untuk mengkonfirmasi adanya perbedaan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini menguji hipotesis:

H1: *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *business performance*.

# Entrepreneurial Orientation dan Business Performance

Konsep entrepreneurial orientation dipahami sebagai penciptaan sesuatu hal yang baru seperti bisnis baru, produk baru, teknologi baru, atau pasar baru dan menggambarkan serangkaian strategi yang berhubungan dengan preferensi, keyakinan, dan perilaku manajemen yang diekspresikan melalui manajer (Santos & Marinho, 2018). Organisasi yang menerapkan entrepreneurial orientation akan lebih memfokuskan perhatian dan usaha pada menangkap peluang bisnis yang ada (Ali et al., 2020). Entrepreneurial orientation mengacu pada upaya perusahaan untuk secara inovatif dan proaktif menciptakan hal-hal baru pada pelanggan. Semakin besar upaya perusahaan untuk menerapkan entrepreneurial orientation yang berfokus pada penciptaan hal-hal baru pada pelanggan dapat mendorong pencapaian kinerja bisnis yang lebih tinggi seiring dengan banyaknya inovasi baik dalam hal produk ataupun jasa yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

Sejumlah studi sebelumnya tentang pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance dalam konteks perusahaan skala kecil dan menengah di satu sisi membuktikan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap business performance (Ali et al., 2020; Balodi, 2020; Buli, 2017; Kajalo & Lindblom, 2015;; Masa'deh et al., 2018; Santos & Marinho, 2018; Vaitoonkiat & Charoensukmongkol, 2020; Wahyuni & Sara, 2020). Namun dalam konteks yang sama, hasil studi Runyan et al. (2008) dan Hermann et al. (2010) menunjukkan bahwa entrepreneurial orientation tidak berpengaruh terhadap business performance. Dalam rangka mengkonfirmasi ketidaksamaan hasil studi sebelumnya, penelitian ini menguji hipotesis:

H2: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *business performance*.

## Market Orientation dan Marketing Capability

Marketing capability mengacu pada proses pemasaran yang mendukung strategi dan mencakup elemen inti dari bauran pemasaran, riset pasar, dan manajemen pasar (Santos & Marinho, 2018). Market orientation dapat bertindak sebagai stimulus bagi pembentukan pemasaran dan kapabilitas pencapaian keunggulan kompetitif pada perusahaan (Masa'deh et al., 2018). Sumber daya pemasaran menjadi besar dan kapabilitas pemasaran menjadi kuat saat perusahaan menerapkan market orientation (Buli, 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joensuu-Salo et al. (2018) membuktikan bahwa market orientation mempengaruhi marketing capability pada konteks perusahaan business to business skala kecil dan menengah. Kajalo dan Lindblom (2015) juga mengkonfirmasi bahwa market berpengaruh positif terhadap orientation marketing capability pada perusahaan ritel kecil non makanan di negara Finlandia. Dengan demikian, penelitian ini menguji hipotesis:

H3: *Market orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing capability*.

# Entrepreneurial Orientation dan Marketing Capability

Entrepreneurial orientation mengarah pada kemampuan entrepreneur untuk mengelola dan mengembangkan bisnis di tengah situasi lingkungan yang terus berubah dan tidak pasti (Setiyaningrum et al., 2015). Entrepreneurial orientation dapat membantu menjelaskan proses manajerial yang menyediakan kemampuan bagi perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi dan merespon isyarat lingkungan secara lebih awal daripada pesaing (Buli, 2017). Penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) menemukan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap marketing capability pada perusahaan ritel kecil non makanan di negara Finlandia. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Santos dan Marinho (2018) yang juga membuktikan bahwa pada konteks supermarket ritel negara Brazil, entrepreneurial di

*orientation* ditemukan berpengaruh positif terhadap *marketing capability*. Berdasarkan dari temuan penelitian tersebut, penelitian ini menguji hipotesis:

H4: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing capability*.

# Marketing Capability dan Business Performance

Besarnya kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengaplikasikan bauran secara tepat terbukti pemasaran mampu meningkatkan kinerja bisnis (Sok et al., 2017). Penggunaan marketing capability secara optimal dapat membantu perusahaan dalam mencapai kinerja bisnis yang lebih tinggi. Studi terdahulu yang dilakukan Joensuu-Salo et al. (2018) membuktikan bahwa market orientation, marketing capability, dan digitalization dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kajalo dan Lindblom (2015) dalam studinya perusahaan ritel kecil non makanan di negara Finlandia juga menemukan bahwa marketing capability berpengaruh positif terhadap business performance. Temuan studi tersebut dikonfirmasi oleh Sok et al. (2017) yang juga berhasil membuktikan bahwa marketing capability mempengrauhi business performance pada konteks perusahaan skala kecil dan menengah di negara Australia. Dengan demikian, penelitian ini menguji hipotesis:

H5: *Marketing capability* berpengaruh positif terhadap *business performance*.

# Peran Mediasi Marketing Capability pada Pengaruh Market Orientation terhadap Business Performance

Business performance tidak dapat ditingkatkan secara maksimal apabila perusahaan hanya sebatas menerapkan market orientation. Kombinasi dari penerapan market orientation yang didukung oleh marketing capability sangat diperlukan untuk mencapai hasil kinerja bisnis yang jauh lebih tinggi (Kajalo & Lindblom, 2015). Pendapat tersebut diperkuat oleh Masa'deh et al. (2018) yang menyatakan bahwa nilai potensial dari market orientation seharusnya dilengkapi dengan sumber daya dan kapabilitas lain yang dimiliki perusahaan sehingga kinerja bisnis yang lebih tinggi dapat tercapai. Pada penelitiannya yang dilakukan pada konteks perusahaan ritel kecil non makanan di negara Finlandia, Kajalo dan Lindblom (2015)membuktikan marketing capability memediasi pengaruh market orientation terhadap business performance. Temuan ini dikonfirmasi oleh Joensuu-Salo et al. (2018)yang menemukan bahwa pengaruh market orientation terhadap business performance dimediasi oleh marketing capability. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menguji hipotesis:

H6: *Marketing capability* memediasi pengaruh *market orientation* terhadap *business performance*.

# Peran Mediasi Marketing Capability pada Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Business Performance

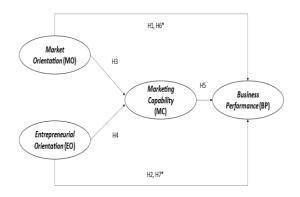
Pencapaian kinerja bisnis yang tinggi menuntut perusahaan untuk memanfaatkan semua sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya. Perusahaan seharusnya tidak hanya mengandalkan pada penerapan entrepreneurial orientation untuk mencapai kinerja bisnis yang Business performance lebih tinggi. semakin meningkat apabila perusahaan menerapkan entrepreneurial orientation yang dikombinasikan dengan marketing capability. Studi yang dilakukan Kajalo dan Lindblom (2015) menemukan bahwa marketing capability memediasi pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance pada konteks perusahaan skala kecil dan menengah di negara Finlandia. Hasil studi tersebut diperkuat oleh studi Sok et al. (2017) yang juga membuktikan bahwa pada konteks perusahaan skala kecil dan menengah di negara Australia, pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance dimediasi secara signifikan oleh marketing capability. Berdasarkan dari temuan studi terdahulu tersebut, penelitian ini menguji hipotesis:

H7: *Marketing capability* memediasi pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance*.

## **Model Empiris Penelitian**

Model empiris yang diujikan di penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.

## Gambar 1. Model Penelitian



Keterangan: \* uji mediasi

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas yang menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Pengumpulan data primer dilakukan dengan survei melalui pendistribusian kuesioner secara langsung ke responden yang dituju. Populasi yang diteliti adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjalankan usahanya di industri kreatif di Kalimantan Utara, sedangkan sampel yang diambil adalah pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya di industri kreatif di Kalimantan Utara minimal satu Kalimantan Utara dipilih untuk diteliti karena secara geografis, wilayah ini berada di perbatasan negara Indonesia dengan negara tetangga dan industri kreatif memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan karena menjadi pilar ekonomi di wilayah perbatasan negara (Setiyaningrum & Ramawati, 2020; Umacina, 2019).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel untuk penelitian ini yaitu responden telah menjalankan usahanya minimal satu tahun. Jumlah sampel yang diambil di penelitian ini adalah 295 responden yang mana jumlah tersebut sudah memenuhi rekomendasi jumlah sampel menurut Hair et al. (2010) yang mensyaratkan 5-10 kali jumlah indikator.

Variabel eksogen yang diteliti yaitu market orientation dan entrepreneurial orientation, variabel mediasi yang diteliti yaitu marketing capability, dan variabel endogen yang

diteliti yaitu business performance. Seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel di penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Indikator untuk *market* orientation diadaptasi dari penelitian Kajalo dan Lindblom (2015).indikator entrepreneurial orientation dan marketing capability diadaptasi dari penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) dan penelitian Sok et al. (2017).dan indikator untuk business performance diadaptasi dari penelitian Sok et al. (2017) dan penelitian Wahyuni dan Sara (2020). Skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini yaitu skala interval 5 poin yang menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Data penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan software statistik smartPLS. Pengujian pada PLS-SEM mencakup pengujian outer model untuk melihat validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian dan pengujian inner model untuk menguji hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil *Pretest* Instrumen Penelitian

Pretest instrumen penelitian dilakukan pada 45 responden. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi bivariate pearson. Tabel 1 menyajikan hasil pretest yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini semuanya sudah valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai korelasi pearson lebih dari 0,361.

Hasil uji reliabilitas juga sudah menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* (CA) diatas 0,7. Nilai *cronbach alpha* (CA) untuk variabel *market orientation* yaitu 0,881; variabel *entrepreneurial orientation* yaitu 0,926; variabel *marketing capability* yaitu 0,903; dan variabel *business performance* yaitu 0,962.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (n= 45)

| mon amen i eneman (n ie) |  |                              |               |             |  |
|--------------------------|--|------------------------------|---------------|-------------|--|
| Variabel                 | Indikator  | Nilai<br>Korelasi<br>Pearson | Nilai<br>Sig. | Nilai<br>CA |  |
| МО                       | Kemampuan dalam<br>merespon tindakan<br>yang dilakukan | 0,848                        | 0,000         | 0,881       |  |

| Variabel | Indikator  | Nilai<br>Korelasi<br>Pearson | Nilai<br>Sig. | Nilai<br>CA |
|----------|--|------------------------------|---------------|-------------|
|          | oleh pesaing<br>dengan cepat<br>(MO1)  |                              |               |             |
|          | Kompetisi dengan<br>pesaing untuk<br>membuat<br>pelanggan menjadi<br>puas (MO2)  | 0,899                        | 0,000         |             |
|          | Melakukan survei<br>tentang kepuasan<br>pada produk yang<br>ditawarkan   | 0,853                        | 0,000         |             |
|          | Pengamatan<br>strategi yang<br>digunakan oleh<br>para pesaing<br>(MO4)   | 0,739                        | 0,000         |             |
|          | Kemampuan dalam<br>mengkoordinasikan<br>seluruh kegiatan<br>bisnis yang<br>dijalankan untuk<br>tujuan membuat<br>pelanggan menjadi<br>puas (M05) | 0,778                        | 0,000         |             |
| ЕО       | Kesediaan<br>mengambil risiko<br>besar untuk<br>membuat usaha<br>yang dijalankan<br>menjadi lebih<br>berkembang di<br>masa mendatang<br>(EO1)    | 0,843                        | 0,000         | 0,926       |
|          | Memperkenalkan<br>produk baru untuk<br>membuat usaha<br>yang dijalankan<br>menjadi lebih<br>berkembang di<br>masa mendatang<br>(E02)             | 0,863                        | 0,000         |             |
|          | Memperkenalkan<br>layanan baru untuk<br>membuat usaha<br>yang dijalankan<br>menjadi lebih<br>berkembang di<br>masa mendatang<br>(EO3)            | 0,874                        | 0,000         |             |
|          | Upaya untuk<br>mengambil inisiatif<br>di segala situasi<br>dalam menghadapi<br>pesaing (EO4)   | 0,903                        | 0,000         |             |
|          | Pemberian<br>kebebasan pada<br>karyawan untuk<br>memutuskan<br>sendiri bagaimana<br>karyawan<br>menyelesaikan<br>pekerjaannya (E05)              | 0,811                        | 0,000         |             |

| Variabel | Indikator  | Nilai    | Nilai | Nilai |
|----------|--|----------|-------|-------|
|          |  | Korelasi | Sig.  | CA    |
|          |  | Pearson  |       |       |
|          | Upaya untuk<br>membuat bisnis<br>yang dijalankan<br>menjadi lebih<br>sukses<br>dibandingkan<br>dengan pesaing<br>(EO6) | 0,832    | 0,000 |       |
| MC       | Kemampuan untuk<br>membangun<br>hubungan dekat<br>dengan pelanggan   | 0,796    | 0,000 | 0,903 |
|          | (MC1) Kemampuan untuk membuat kategori produk baru yang sukses untuk dipasarkan (MC2)                                  | 0,863    | 0,000 |       |
|          | Kemampuan untuk<br>menentukan harga<br>eceran yang<br>menarik atas<br>produk yang dijual<br>(MC3)                      | 0,863    | 0,000 |       |
|          | Kemampuan dalam<br>memberikan<br>dukungan yang<br>efektif kepada<br>tenaga penjual<br>(MC4)                            | 0,855    | 0,000 |       |
|          | Kemampuan untuk<br>membuat<br>perencanaan<br>pemasaran yang<br>efektif (MC5)   | 0,869    | 0,000 |       |
| BP       | Peningkatan<br>penjualan dalam<br>waktu satu tahun<br>terakhir (BP1)   | 0,943    | 0,000 | 0,962 |
|          | Peningkatan<br>keuntungan dalam<br>waktu satu tahun<br>terakhir (BP2)  | 0,945    | 0,000 |       |
|          | Peningkatan omset<br>dalam waktu satu<br>tahun terakhir<br>(BP3)   | 0,926    | 0,000 |       |
|          | Peningkatan<br>pangsa pasar dalam<br>waktu satu tahun<br>terakhir (BP4)  | 0,916    | 0,000 |       |
|          | Peningkatan<br>jumlah pelanggan<br>yang loyal dalam<br>waktu satu tahun<br>terakhir (BP5)                              | 0,929    | 0,000 |       |

Keterangan:

BP: Business Performance, EO: Entrepreneurial Orientation, MO: Market Orientation, MC:

Marketing Capability

Sumber: Data diolah (2021)

## **Profil Responden**

Jumlah total responden di penelitian ini adalah sebanyak 295 pelaku UMKM. Dari sisi jenis kelamin terdapat 39,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 60,7% responden berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia terdapat 4,7% responden berusia dibawah 23 tahun, 50,5% responden berusia 24-40 tahun. responden berusia 41-53 tahun, dan 10,2% responden berusia diatas 54 tahun. Dari sisi pendidikan terakhir yang ditempuh terdapat 1% responden tidak tamat SD, 4,1% responden berpendidikan terakhir SD, 12,2% responden berpendidikan terakhir SMP, 59% responden berpendidikan terakhir SMU, 4,4% responden berpendidikan terakhir Diploma, 17.6% responden berpendidikan terakhir Sarjana, dan 1,7% responden berpendidikan terakhir Pascasarjana. Dari sisi status responden terdapat 50,2% responden berstatus sebagai pemilik usaha, 5,4% responden berstatus sebagai pengelola usaha, 44,4% responden berstatus sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha. Dari sisi lama usaha beroperasi terdapat 44,1% responden yang telah menjalankan usahanya selama 1-3 tahun, 23,4% responden telah menjalankan usahanya selama 4-6 tahun, dan 32,5% responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 6 tahun. Dari sisi status usaha yang dijalankan terdapat 95,3% responden yang merintis usahanya sendiri dari awal, 3,4% responden yang meneruskan usaha dari warisan orang tua, dan 1,4% responden yang membeli atau mengambil alih kepemilikan usaha dari orang lain.

#### Hasil Analisis Data menggunakan PLS-SEM

Hasil pengolahan data penelitian menggunakan PLS-SEM menggunakan software statistik smartPLS dapat dilihat pada Gambar 2.

MC4 MC1 MC2 MC3 0.841 0.865 0.840 0.835 0.748 MO2 0.865 0.808 0.446 MO4 **←**0.754 0.805 MO5 0.846 Marketing Market Capability MO1 Orientation 0.188 0.364 0.426 BP1 EO1 0.903 BP2 0.898 EO<sub>2</sub> 0.786 0.499 0.901→ BP3 0.856 0.884 0.212 EO3 £0.834 BP4 0.870 **←**0.805 Business FO<sub>4</sub> 0.595 BP5 Performance 0.816 Entrepreneuri

Gambar 2. Full Structural Model menggunakan PLS-SEM

Sumber: data penelitian diolah (2021)

## Pengujian Outer Model PLS

EO6

Pengujian *outer model* dalam PLS mencakup pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Pengujian validitas di penelitian ini menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct validity*. Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat di Tabel 2 dan hasil pengujian *discriminant validity* dan *construct validity* dapat dilihat di Tabel 3.

Orientation

Tabel 2. Hasil Pengujian Convergent Validity (n= 295)

|     | BP    | EO    | MO | MC    |
|-----|-------|-------|----|-------|
| BP1 | 0,903 |       |    |       |
| BP2 | 0,898 |       |    |       |
| BP3 | 0,901 |       |    |       |
| BP4 | 0,884 |       |    |       |
| BP5 | 0,870 |       |    |       |
| EO1 |       | 0,786 |    |       |
| EO2 |       | 0,856 |    |       |
| EO3 |       | 0,834 |    |       |
| EO4 |       | 0,805 |    |       |
| EO5 |       | 0,595 |    |       |
| EO6 |       | 0,816 |    |       |
| MC1 |       |       |    | 0,748 |

|     | BP | EO | MO    | MC    |
|-----|----|----|-------|-------|
| MC2 |    |    |       | 0,835 |
| MC3 |    |    |       | 0,841 |
| MC4 |    |    |       | 0,865 |
| MC5 |    |    |       | 0,840 |
| MO2 |    |    | 0,865 |       |
| MO3 |    |    | 0,808 |       |
| MO4 |    |    | 0,754 |       |
| MO5 |    |    | 0,805 |       |
| MO1 |    |    | 0,846 |       |

Keterangan:

BP: Business Performance, EO: Entrepreneurial Orientation, MO: Market Orientation, MC: Marketing Capability

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil pengujian convergent validity yang ditampilkan di Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai factor loading dari indikator-indikator variabel (market orientation, entrepreneurial orientation, marketing capability, business performance) di penelitian ini semua bernilai di atas 0,50 dan indikator dari setiap variabel sudah mengelompok pada faktor yang sama. Hal ini berarti instrumen yang digunakan di penelitian

ini sudah valid karena sudah memenuhi kriteria pengujian *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity dan Construct Validity (n= 295)

|       | BP    | EO    | MO    | MC    |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| BP1   | 0,903 | 0,544 | 0,603 | 0,556 |
| BP2   | 0,898 | 0,534 | 0,558 | 0,518 |
| BP3   | 0,901 | 0,527 | 0,584 | 0,547 |
| BP4   | 0,884 | 0,600 | 0,622 | 0,597 |
| BP5   | 0,870 | 0,626 | 0,626 | 0,594 |
| EO1   | 0,496 | 0,786 | 0,618 | 0,576 |
| EO2   | 0,519 | 0,856 | 0,610 | 0,656 |
| EO3   | 0,487 | 0,834 | 0,565 | 0,634 |
| EO4   | 0,549 | 0,805 | 0,737 | 0,671 |
| EO5   | 0,399 | 0,595 | 0,351 | 0,372 |
| EO6   | 0,545 | 0,816 | 0,703 | 0,673 |
| MC1   | 0,428 | 0,624 | 0,656 | 0,748 |
| MC2   | 0,579 | 0,668 | 0,630 | 0,835 |
| MC3   | 0,527 | 0,643 | 0,654 | 0,841 |
| MC4   | 0,531 | 0,645 | 0,645 | 0,865 |
| MC5   | 0,545 | 0,606 | 0,624 | 0,840 |
| MO2   | 0,606 | 0,660 | 0,865 | 0,686 |
| MO3   | 0,534 | 0,590 | 0,808 | 0,638 |
| MO4   | 0,465 | 0,603 | 0,754 | 0,536 |
| MO5   | 0,518 | 0,634 | 0,805 | 0,655 |
| MO1   | 0,611 | 0,671 | 0,846 | 0,640 |
| Nilai | 0,794 | 0,619 | 0,667 | 0,683 |
| AVE   |       |       |       |       |

Keterangan:

BP: Business Performance, EO: Entrepreneurial Orientation, MO: Market Orientation, MC: Marketing Capability

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil pengujian discriminant validity yang ditampilkan di Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cross-loading pada setiap variabel dengan indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross-loading dari indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan di penelitian ini sudah valid karena sudah memenuhi kriteria pengujian discriminant validity.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dihasilkan untuk variabel market orientation, entrepreneurial orientation, marketing capability, dan business performance semua diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan di penelitian ini

sudah valid karena sudah memenuhi kriteria pengujian *construct validity*.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dengan acuan nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* di penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas (n= 295)

|                             | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Business Performance        | 0,935            | 0,951                 |
| Entrepreneurial Orientation | 0,874            | 0,906                 |
| Market Orie ntation         | 0,875            | 0,909                 |
| Marketing Capability        | 0,883            | 0,915                 |
|                             | •                | •                     |

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dan nilai composite reliability untuk variabel market orientation, entrepreneurial orientation, marketing capability, dan business performance semuanya diatas 0,70. Hal ini berarti instrumen yang digunakan di penelitian ini sudah reliabel.

## Pengujian Inner Model PLS

Pengujian *inner model* PLS mencakup analisis koefisien determinasi menggunakan nilai *R-Square* dan analisis uji t untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5 dan hasil analisis uji t ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

|                       | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Business Performa nce | 0,499    | 0,494             |
| Marketing Capability  | 0,674    | 0,672             |

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil analisis koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan nilai *R-square* yang dihasilkan untuk variabel *business performance* adalah 0,499. Hal ini menandakan nilai *R-square* yang moderat karena 49,9% dari variabel *business performance* dapat dijelaskan oleh variabel *market orientation, entrepreneurial orientation*,

dan *marketing capability*, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Tabel 5 juga menunjukkan nilai *R-square* yang dihasilkan untuk variabel *marketing capability* adalah 0,674. Hal ini menandakan nilai *R-square* yang kuat karena 67,4% dari variabel *marketing capability* dapat dijelaskan oleh variabel *market orientation* dan variabel *entrepreneurial orientation*, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Uji t

| Hipotesis        | T          | P      | Keterangan  |
|------------------|------------|--------|-------------|
|                  | Statistics | Values |             |
| H1: Market       | 4,327      | 0,000  | H1 diterima |
| orientation      |            |        |             |
| berpengaruh      |            |        |             |
| positif terhadap |            |        |             |
| business         |            |        |             |
| performance      |            |        |             |
| H2:              | 2,395      | 0,017  | H2 diterima |
| Entrepreneurial  |            |        |             |
| orientation      |            |        |             |
| berpengaruh      |            |        |             |
| positif terhadap |            |        |             |
| business         |            |        |             |
| performance      |            |        |             |
| H3: Market       | 6,954      | 0,000  | H3 diterima |
| orientation      |            |        |             |
| berpengaruh      |            |        |             |
| positif terhadap |            |        |             |
| marketing        |            |        |             |
| capability       |            |        |             |
| H4:              | 7,205      | 0,000  | H4 diterima |
| Entrepreneurial  |            |        |             |
| orientation      |            |        |             |
| berpengaruh      |            |        |             |
| positif terhadap |            |        |             |
| marketing        |            |        |             |
| capability       |            |        |             |
| H5: Marketing    | 2,433      | 0,015  | H5 diterima |
| capability       |            |        |             |
| berpengaruh      |            |        |             |
| positif terhadap |            |        |             |
| business         |            |        |             |
| performance      |            | 0.5    |             |
| H6: Marketing    | 2,297      | 0,022  | H6 diterima |
| capability       |            |        |             |
| memediasi        |            |        |             |
| pengaruh         |            |        |             |
| market           |            |        |             |
| orientation      |            |        |             |
| terhadap         |            |        |             |

| Hipotesis   | T<br>Statistics | P<br>Values | Keterangan  |
|---|-----------------|-------------|-------------|
| business<br>performance   |                 |             |             |
| H7: Marketing capability memediasi pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance | 2,305           | 0,021       | H7 diterima |

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7) diterima. Penelitian ini menemukan bahwa market orientation, entrepreneurial orientation, dan marketing capability berpengaruh positif terhadap business performance. Berdasarkan t statistic yang dihasilkan nilai disimpulkan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap business performance kemudian diikuti oleh marketing capability dan entrepreneurial orientation. Penelitian ini juga menemukan bahwa market orientation dan entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap marketing capability. Berdasarkan nilai t statistic yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa entrepreneurial orientation memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap marketing capability dibandingkan dengan market orientation.

Uji mediasi untuk H6 dan H7 dilakukan menggunakan Sobel test calculator melalui website http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm. Hasil uji H6 dan H7 ditampilkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.

Gambar 3. Hasil Uji Sobel Test untuk H6

| Input:               |               | Test statistic: | p-value:   |
|----------------------|---------------|-----------------|------------|
| t <sub>a</sub> 6.954 | Sobel test:   | 2.29650004      | 0.02164731 |
| t <sub>b</sub> 2.433 | Aroian test:  | 2.27563281      | 0.022868   |
|                      | Goodman test: | 2.31795205      | 0.02045193 |
|                      | Reset all     | Calculate       |            |

Sumber: data penelitian diolah dari http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm (2021)

Gambar 4. Hasil Uji Sobel Test untuk H7

| Input:               |               | Test statistic: | p-value:   |
|----------------------|---------------|-----------------|------------|
| t <sub>a</sub> 7.205 | Sobel test:   | 2.30512146      | 0.02115977 |
| t <sub>b</sub> 2.433 | Aroian test:  | 2.28544662      | 0.02228665 |
|                      | Goodman test: | 2.32531333      | 0.02005521 |
|                      | Reset all     | Calculate       |            |

Sumber: data penelitian diolah dari http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm (2021)

Hasil pengujian mediasi dengan Sobel test untuk H6 yang ditampilkan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa *marketing* capability terbukti memediasi pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,022 dan nilai test statistic sebesar 2,297. Hasil pengujian mediasi untuk H7 yang ditampilkan Gambar 4 memperlihatkan bahwa pada marketing capability terbukti memediasi pengaruh market orientation terhadap business performance. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0.021 dan nilai test statistic sebesar 2,305.

Hasil analisis *path coefficients* untuk *direct effects* dan *indirect effects* ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Path Coefficients

| Path Coefficients - Direct Effects   |    |    |       |       |
|--------------------------------------|----|----|-------|-------|
|                                      | EO | MO | MC    | BP    |
| BP                                   |    |    |       |       |
| MO                                   |    |    | 0,446 | 0,364 |
| EO                                   |    |    | 0,426 | 0,212 |
| MC                                   |    |    |       | 0,188 |
| Path Coefficients - Indirect Effects |    |    |       |       |
|                                      | EO | MO | MC    | BP    |
| BP                                   |    |    |       |       |
| MO                                   |    |    |       | 0,084 |
| EO                                   |    |    |       | 0,080 |
| MC                                   |    |    |       |       |

Keterangan:

BP: Business Performance, EO: Entrepreneurial Orientation, MO: Market Orientation, MC: Marketing Capability

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh langsung market orientation terhadap business

performance yaitu 0,364 yang berarti jika market orientation meningkat satu satuan unit maka secara langsung business performance juga akan meningkat sebesar 36,4%. Pengaruh tidak langsung market orientation terhadap performance melalui business marketing capability vaitu 0,084 yang berarti jika market orientation meningkat satu satuan unit maka akan meningkatkan marketing capability pada akhirnya yang akan meningkatkan business performance secara tidak langsung sebesar 8,4%. Hasil analisis *path* coefficients pada Tabel 7 juga memperlihatkan bahwa pengaruh langsung entrepreneurial orientation terhadap business performance yaitu 0,212 yang berarti jika market orientation meningkat satu satuan unit maka akan meningkatkan business performance secara langsung sebesar 21,2%. Pengaruh tidak langsung entrepreneurial orientation terhadap melalui business performance mediasi marketing capability vaitu 0,080 yang berarti jika entrepreneurial orientation meningkat satu satuan unit maka akan meningkatkan marketing capability yang pada akhirnya secara tidak akan meningkatkan langsung business performance sebesar 8%.

#### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan bahwa H1 yang menyatakan market orientation bahwa berpengaruh positif terhadap business performance diterima di penelitian ini. Pada satu sisi, hasil temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Amin et al. (2016), Buli (2017), Masa'deh et al. (2018), Joensuu-Salo et al. (2018), Ali et al. (2020), Ahmad et al. (2020),dan Balodi (2020)yang juga menemukan market bahwa orientation berpengaruh positif terhadap business performance. Namun, pada sisi lain, hasil temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) dan Kurniawan et al. (2020) yang menemukan bahwa *market orientation* tidak berpengaruh terhadap business performance. Kinerja bisnis UMKM di industri kreatif dapat ditingkatkan dengan cara fokus pada upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, merespon keluhan pelanggan dengan cepat, dan melayani

pelanggan dengan cara yang lebih baik dari pesaing sehingga pelanggan akan menjadi loyal untuk terus membeli produk yang ditawarkan.

H2 yang menyatakan entrepreneurial berpengaruh orientation positif terhadap business performance diterima di penelitian ini. Di satu sisi, hasil temuan ini memperkuat hasil temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni dan Sara (2020), Vaitoonkiat dan Charoensukmongkol (2020),Santos Marinho (2018), Buli (2017), Balodi (2020), Ali et al. (2020), Kajalo dan Lindblom (2015), Amin et al. (2016), dan Masa'deh et al. (2018) yang juga menemukan bahwa entrepreneurial berpengaruh positif terhadap orientation business performance. Di sisi lain, hasil temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil studi Runyan et al. (2008) dan Hermann et al. (2010) yang menemukan bahwa entrepreneurial orientation tidak berpengaruh terhadap business performance. Pada konteks industri kreatif, kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan hal-hal yang inovatif, kreatif, proaktif, dan berani ambil risiko memiliki peran yang sangat penting bagi peningkatan kinerja bisnis UMKM. Karenanya pelaku UMKM harus semakin inovatif, kreatif, proaktif, dan berani ambil risiko untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang jauh lebih tinggi.

H3 yang menyatakan bahwa market orientation berpengaruh positif terhadap marketing capability diterima di penelitian ini. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Joensuu-Salo et al. (2018) serta penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) yang juga membuktikan bahwa market orientation berpengaruh positif terhadap marketing capability. Hal ini mengartikan bahwa kemampuan pelaku UMKM di industri kreatif untuk memasarkan produk dapat ditingkatkan melalui upaya untuk membuat pelanggan menjadi senang dan puas atas produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Semua keluhan, saran, dan masukan dari pelanggan direspon dengan baik untuk tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melayani pelanggan dengan cara yang lebih baik dari pesaing.

H4 yang menyatakan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif

terhadap marketing capability diterima di penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santos dan Marinho (2018) dan Kajalo dan Lindblom (2015) yang juga berhasil membuktikan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap marketing capability. Hal ini memiliki implikasi bahwa kemampuan pelaku UMKM di industri kreatif untuk memasarkan produk dapat ditingkatkan melalui inovasi dan kreativitas dalam membuat produk, keproaktifan dalam perubahan lingkungan, merespon keberanian untuk mengambil risiko atas hal-hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh pelaku UMKM.

H5 yang menyatakan bahwa marketing capability berpengaruh positif terhadap business performance diterima di penelitian ini. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Kajalo Lindblom (2015) dan Sok et al. (2017) yang juga membuktikan bahwa marketing capability berpengaruh positif terhadap business performance. Pada konteks UMKM di industri kreatif, kinerja bisnis UMKM dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kemampuan pelaku **UMKM** untuk memasarkan Kemampuan pelaku UMKM untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan, menetapkan harga jual produk yang lebih kompetitif, dan merancang rencana dan strategi pemasaran produk secara efektif dan efisien menjadi faktor kunci utama yang mendorong peningkatan kinerja bisnis UMKM.

H6 yang menyatakan bahwa marketing capability memediasi pengaruh orientation terhadap business performance diterima di penelitian ini. Penelitian ini memperkuat penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) dan Joensuu-Salo et al. (2018) yang membuktikan bahwa *marketing capability* memediasi pengaruh market orientation terhadap business performance pada konteks perusahaan kecil. Penelitian ini menemukan bahwa adanya kemampuan yang dimiliki pelaku UMKM di industri kreatif untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan, menetapkan harga jual produk yang lebih kompetitif, dan merancang rencana pemasaran produk secara efektif dan efisien dapat semakin memperkuat

upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, merespon keluhan pelanggan dengan cepat, dan melayani pelanggan dengan cara yang lebih baik dari pesaing yang pada akhirnya dapat mendorong pencapaian kinerja bisnis UMKM yang lebih tinggi.

H7 yang menyatakan bahwa marketing capability memediasi pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance diterima di penelitian ini. Temuan ini mengkonformasi temuan penelitian Kajalo dan Lindblom (2015) dan penelitian Sok et al. (2017) yang membuktikan bahwa marketing capability memediasi pengaruh entrepreneurial orientation terhadap business performance pada konteks perusahaan skala kecil dan menengah di negara Finlandia dan Australia. Penelitian ini menemukan bahwa dengan memfokuskan upaya untuk melakukan hal-hal yang inovatif, kreatif, proaktif, dan keberanian ambil risiko, pelaku UMKM di industri kreatif dapat meningkatkan kemampuan yang dimiliki untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan, menetapkan harga jual produk yang lebih kompetitif, dan merancang rencana pemasaran produk secara efektif dan efisien dan pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja bisnis UMKM.

#### **SIMPULAN**

hasil pengujian model Berdasarkan empiris menggunakan PLS-SEM, penelitian ini membuktikan bahwa pada konteks UMKM di industri kreatif, market orientation entrepreneurial orientation ditemukan berpengaruh secara langsung terhadap business performance dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap business performance melalui peran mediasi marketing capability. Temuan penelitian juga membuktikan bahwa market orientation dan entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap marketing capability. Market orientation ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap performance business dibandingkan entrepreneurial orientation, sedangkan entrepreneurial orientation ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap marketing capability dibandingkan dengan market orientation.

Saran yang dapat direkomendasikan bagi pelaku UMKM di industri kreatif untuk meningkatkan business performance adalah memfokuskan usaha pada menerapkan market orientation. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan melakukan survei secara rutin kepada para pelanggan untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan secara lebih baik untuk tujuan bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, merespon strategi dan tindakan yang dilakukan pesaing untuk menemukan cara terbaik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk meningkatkan marketing capability, pelaku UMKM di industri kreatif sebaiknya memfokuskan pada usaha menerapkan entrepreneurial orientation. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya adalah lebih inovatif dan kreatif dalam membuat dan memasarkan produk ke pelanggan, lebih proaktif dan fleksibel terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan, dan lebih berani mengambil risiko dalam mengembangkan usaha yang dijalankan.

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi penelitian ke depannya adalah penelitian menggunakan selanjutnya dapat metode pengambilan sampel *probability sampling* untuk meningkatkan akurasi hasil temuan penelitian. penelitian selanjutnya dapat Selain itu. menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak dan lebih luas cakupannya untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya meneliti UMKM di industri lain untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi business performance karena setiap industri memiliki karakteristik yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Z., Chao, L., Chao, W., & Ilyas, S. (2020). How collaboration impacts in the market orientation-performance relationship of SMEs? A perspective from belt and road initiative. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(5), 796–806.

Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total

- quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503–1531.
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39–59.
- Balodi, K. C. (2020). Strategic orientations and performance of young ventures: moderating role of environmental turbulence. *Management Decision*, 58(4), 666–686.
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Herman, L. E., Setiyaningrum, A., & Ferdinand, A. T. (2018). Techno-entrepreneurial relationship marketing to ignite the SMEs marketing performance in Indonesia. *Quality Access to Success*, 19(167), 98–106.
- Hermann, F., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance – a replication study. Schmalenbach Business Review (SBR), 62(2), 175–198.
- http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm (2021). Sobel test calculator.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization. *Administrative Sciences*, 8(3), 1–13.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580–596.

- Kemenparekraf. (2021). Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia. https://kemenparekraf.go.id/ragamekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2020). Networking capability and firm performance: The mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *ahead-of-p*(ahead-of-print), ahead-of-print. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBI M-01-2020-0023.
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*,

25(8), 3117–3142.

- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What Are Their Relationships to Firm Performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588.
- Santos, I. L., & Marinho, S. V. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118–136.
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020).

  Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial
  Marketing dalam Mendorong Kesuksesan
  Bisnis UMKM di Industri Ekonomi
  Kreatif. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan
  Kewirausahaan (JEBIK), 9(2), 125–143.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015).

  Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren
  Terkini Pemasaran Global, Pemasaran
  Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial
  Marketing, E-Marketing. Yogyakarta:
  Penerbit Andi.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J., & Sok, K. M. (2017). Linking entrepreneurial orientation

- and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231–249.
- Timmoria, I. F. (2020). *Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb
- Umacina, M. D. (2019). Ekonomi Kreatif Bisa Jadi Alternatif: Perbatasan Harus Tampil Beda dan Otentik. Https://Korankaltara.Com/Ekonomi-Kreatif-Bisa-Jadi-Alternatif-Perbatasan-Harus-Tampil-Beda-Dan-Otentik/.
- Vaitoonkiat, E., & Charoensukmongkol, P. (2020). Interaction effect of entrepreneurial orientation and stakeholder orientation on the business performance of firms in the steel fabrication industry in Thailand. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(4), 453–473.
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62.