

**THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING ON PERFORMANCE
THROUGH PRODUCT INNOVATION AS A MEDIATING VARIABLE IN BATIK TRUSMI
CIREBON IN 2020-2022**

Diana Prihadini¹, Anita Maulina^{2*}, Nur Fitri Rahmawati³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

E-mail : dianahantoro@yahoo.com¹, anita@stiami.ac.id², fitrialfaruq@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Entrepreneurial Marketing (EM) on the performance of batik MSMEs in Trusmi Cirebon, with Product Innovation as a mediator. Entrepreneurial Marketing is recognized as a suitable marketing approach for MSMEs as it emphasizes creativity, responsiveness to market changes, and innovation in products, contributing to sustainability. This study applies a mixed-method approach, combining survey and observation methods to gain a comprehensive understanding of the phenomena under investigation. As a result, four hypotheses are positive and significant. Previous research has explained that entrepreneurial and business behaviors during periods of economic stability and turbulence differ significantly. However, in this study, Entrepreneurial Marketing successfully serves as a bridge to maximize the knowledge held by entrepreneurs and MSMEs.

Keywords : knowledge-based view, entrepreneurial marketing, product innovation, MSMEs performance

**PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP PERFORMANCE
MELALUI PRODUCT INNOVATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA USAHA
BATIK TRUSMI CIREBON TAHUN 2020-2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) pada kinerja MSME batik di Trusmi Cirebon, dengan *product innovation* sebagai mediator. Pemasaran kewirausahaan diakui sebagai pendekatan pemasaran yang tepat untuk MSME karena menekankan kreativitas, responsif terhadap perubahan pasar, dan inovasi dalam produk, yang berkontribusi pada keberlanjutan. Studi ini menggunakan pendekatan campuran, menggabungkan metode survei dan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang sedang diselidiki. Hasilnya, empat hipotesis positif dan signifikan. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa perilaku kewirausahaan dan bisnis selama periode stabilitas ekonomi dan turbulensi berbeda secara signifikan. Namun, dalam penelitian ini, *entrepreneurial marketing* berhasil berfungsi sebagai jembatan untuk memaksimalkan pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha dan MSME.

Kata kunci : *knowledge-based view, entrepreneurial marketing, product innovation, MSMEs performance*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan sosial dan ekonomi Indonesia. Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara dan pemberdayaan tenaga kerja (Kristiningrum et al., 2021). Seperti yang dicatat oleh Malecka (2017), UMKM memiliki dampak besar pada indikator ekonomi keseluruhan suatu negara. Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60,34% terhadap PDB dan memberikan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk (Phalitatyasetri et al., 2020). Oleh karena itu, UKM tanpa ragu merupakan salah satu pilar ekonomi Indonesia, termasuk industri batik Indonesia. Pengrajin batik di Indonesia pada umumnya bekerja dari rumah mereka, dan produksinya sering melibatkan kerjasama antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Syed Shaharuddin et al., 2021). Sektor ini juga tergolong padat karya, karena telah menyerap tenaga kerja hingga 200 ribu orang (Deny, 2023), dan sebagian besar dari mereka tinggal di daerah pedesaan. Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159-unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 unit (tahun 2021), dan usaha batik skala mikro-kecil menengah berjumlah 2.951 unit (tahun 2018) (Ahdiat, 2022).

Karena karakteristiknya yang unik, batik Indonesia diakui sebagai bagian dari Warisan Budaya Tak Benda Dunia (Febriani et al., 2023). Saat ini, batik mewakili identitas dan budaya masyarakat Indonesia yang lebih luas melalui karya seni yang memiliki makna budaya, yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari mulai dari masa anak-anak hingga kematian. Kain batik digunakan untuk membawa bayi dalam gendongan, dalam pengaturan bisnis dan akademik, selama ritual pernikahan, untuk membungkus jenazah selama upacara pemakaman, dan banyak lagi (Syed Shaharuddin et al., 2021). Oleh karena itu, industri batik memainkan peran ekonomi dan sosial-budaya yang signifikan di Indonesia dan negara-negara berkembang di sekitarnya.

Cirebon yang merupakan salah satu sentra batik dan telah mengukir peranan panjang

hingga saat ini (Mujiatun & Handayani, 2018). Di wilayah ini, beberapa perajin batik bahkan telah memiliki cabang di kota besar lain, seperti Jakarta dan Yogyakarta sehingga pemasarannya semakin meluas. Perkembangan industri batik di Cirebon juga dipengaruhi oleh pesanan motif khas dari daerah lain seperti Sumatera Selatan karena keterbatasan sumber daya manusia di wilayahnya (Wulandari, 2022).

Batik Trusmi Cirebon memiliki tantangan yang dihadapi, kehadiran produk impor, perubahan selera pasar, dan dampak pandemi COVID-19 menyebabkan Turbulensi bisnis yang berimbas pada penjualan batik. Pedagang batik di kawasan Trusmi Kulon, Kecamatan Plered, merasakan kesulitan yang signifikan. Pembangunan jalan tol juga telah menciptakan turbulensi dalam bisnis UMKM Batik Trusmi, menyebabkan penurunan nilai produksinya pada tahun 2020 dan 2021. Sentra penjualan batik di sekitar wilayah Trusmi kini mengalami penurunan aktivitas dan kehilangan kilau seperti yang terjadi pada tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini telah berlangsung sejak awal tahun 2021. Sehingga penting untuk memahami strategi pemasaran yang dapat membantu UMKM batik beradaptasi dan tetap bersaing di pasar yang dinamis.

Knowledge-Based View (KBV) mengakui bahwa pengetahuan menjadi sumber daya yang kritis dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Grant, 1996; Spender & Marr, 2012). KBV membantu dalam memahami bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha atau organisasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Kiyabo & Isaga, 2019). Ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, KBV membantu dalam memahami bagaimana pengetahuan dapat digunakan untuk menciptakan ide baru, meningkatkan kemampuan berinovasi, dan memfasilitasi kolaborasi antar individu atau tim dalam menciptakan solusi inovatif (Zhou et al., 2022).

Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha harus mampu memilih strategi atau pendekatan

yang tepat agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Salah satu pendekatan yang sesuai dengan kondisi UMKM saat ini adalah pendekatan *Entrepreneurial Marketing* (EM). EM merupakan *interface* antara pemasaran dan kewirausahaan (Gerald E Hills et al., 2008; Michael H. Morris et al., 2002). Fokus dari perspektif EM adalah pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan kewirausahaan, yang inovatif dan berbasis peluang (Sahid & Hamid, 2019). EM mendorong pengusaha dan organisasi untuk mengembangkan sikap yang responsif terhadap perubahan pasar, menguasai tren baru, dan mengimplementasikan strategi yang kreatif dan inovatif (Alqahtani & Uslay, 2020).

Pendekatan EM pada umumnya dihubungkan dengan aktivitas pemasaran pada perusahaan skala kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga lebih mengandalkan kreativitas dan taktik pemasaran yang sederhana dan dominan menggunakan jaringan personal (Michael H. Morris et al., 2002). Secara empiris telah ditunjukkan bahwa EM sesuai untuk diterapkan pada UMKM (Alqahtani & Uslay, 2020; Hoque et al., 2019; Ibarra-Cisneros et al., 2020). EM mendorong pengusaha untuk berinovasi dalam produk dan layanan mereka (Amini Sedeh et al., 2022), sehingga kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat sangat penting. EM juga membantu memahami bagaimana pengetahuan dapat digunakan untuk menciptakan ide baru, memberikan panduan penting untuk berhasil mengembangkan permintaan pelanggan dan pasar untuk produk – produk inovatif yang baru (Nijssen, 2021). Dalam penelitian sebelumnya, *Product Innovation* (PI) telah menjadi elemen kunci bagi pertumbuhan UMKM (Berends et al., 2014). PI memungkinkan UMKM untuk efektif mengatasi perkembangan teknologi yang cepat dan siklus hidup produk yang lebih pendek (Chang et al., 2015). PI memberikan kontribusi dalam pembaharuan perusahaan dan membuka peluang yang signifikan untuk pertumbuhan dan ekspansi ke pasar-pasar baru (Castillo-Vergara & García-Pérez-de-Lema, 2021). Pengenalan produk baru mempermudah dalam merespons kebutuhan pelanggan, yang berarti meningkatkan kinerja (Sok & O’Cass, 2015). Meskipun demikian, Heunks, (1998)

berpendapat bahwa manfaat tersebut tidak selalu tersedia secara langsung karena biaya yang terkait dengan inovasi. Sejumlah literatur empiris yang luas menunjukkan hubungan positif dalam analisis inovasi produk dan kinerja perusahaan (Naranjo-Valencia et al., 2016), khususnya dalam konteks UMKM (Saunila, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha batik di Trusmi Cirebon. Fokus utama penelitian ini adalah melihat bagaimana EM memengaruhi PI sebagai mediasi dalam meningkatkan kinerja bisnis batik di tengah tantangan, terutama selama periode tahun 2020 hingga 2022. Karena, EM memiliki peran penting bagi peningkatan kinerja dan kesuksesan bisnis pada perusahaan skala menengah dan kecil (Alqahtani et al., 2022; Bandara et al., 2020; Crick et al., 2021; Hanaysha & Al-Shaikh, 2022; Soekotjo et al., 2021; Solé, 2013). Selain itu, EM ditemukan dapat meningkatkan pangsa pasar pada perusahaan kecil (Jones & Rowley, 2011). Tetapi perilaku kewirausahaan bisnis pada masa stabilitas dan turbulensi ekonomi akan sangat berbeda dalam tingkat penilaian atau kinerja bisnisnya (Lai et al. 2016; Sainidis et al. 2019; Weaven et al. 2021). Sehingga, pendekatan ini cocok untuk mengetahui bagaimana peranan pengetahuan pada perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pada UMKM Batik Trusmi Cirebon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan industri batik tradisional di Cirebon dalam pendekatan KBV, yang berpotensi memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dan nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Knowledge-Based View

Pengetahuan dalam organisasi merupakan kumpulan aset tidak berwujud yang berharga yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (M. Hitt et al., 2011; M. A. Hitt et al., 2011; Ireland et al., 2002). Pengetahuan memiliki potensi tertinggi di antara semua sumber daya untuk membentuk diferensiasi yang berlangsung lama karena ketidakmampuannya untuk dengan mudah

dipindahkan (Hayter, 2013; Rehman et al., 2020; Shujahat et al., 2019) dan aplikabilitas yang luas (Miller & Shamsie, 1996). Pengetahuan memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam mengantisipasi perubahan dalam lingkungan bisnis dan mengevaluasi kesesuaian keputusan strategis dan taktis (Cohen & Levinthal, 1990). Tanpa pengetahuan tersebut, kemampuan sebuah organisasi untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru menurun.

Penggunaan KBV dalam penelitian ini terkait dengan peran EM dalam meningkatkan Kinerja UMKM Batik Trusmi Cirebon. KBV memberikan pandangan yang kuat tentang bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam konteks EM dapat menghasilkan inovasi produk yang signifikan. EM dapat memotivasi pengusaha untuk menciptakan produk dan layanan baru yang inovatif sebagai respons terhadap perubahan pasar dan tren yang berkembang. Selanjutnya, KBV juga mencerminkan bahwa Inovasi Produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan Kinerja UMKM. Dalam konteks penelitian ini, Inovasi Produk dapat dianggap sebagai hasil dari pemanfaatan pengetahuan dalam pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, Inovasi Produk menjadi mediasi yang penting antara EM dan Kinerja UMKM, menggambarkan peran penting pengetahuan dalam menghubungkan keduanya.

Dalam rangka merumuskan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara EM, PI, dan Kinerja Usaha pada UMKM Batik Trusmi Cirebon, kerangka teoritis KBV menjadi dasar yang kokoh. KBV membantu menjelaskan bagaimana pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam konteks EM dapat menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja usaha secara signifikan. Dengan demikian, KBV memberikan fondasi teoritis yang kuat untuk penelitian ini.

Entrepreneurial Marketing terhadap Product Innovation dan Kinerja UMKM

Konsep *Entrepreneurial Marketing* (EM) diperkenalkan pada tahun 1982 dan telah

didefinisikan oleh berbagai ahli (Kraus et al., 2012; M H Morris et al., 2001; Michael H. Morris et al., 2002; Stokes, 2000). EM sering kali dikaitkan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas, yang memerlukan taktik kreatif dan tidak konvensional. Ini mencakup tindakan pemasaran yang tidak terencana, nonlinear, dan visioner yang diambil oleh para pengusaha (Michael H. Morris et al., 2002). EM terdiri dari tujuh dimensi utama, termasuk proaktif, fokus peluang, pengambilan risiko yang terhitung, inovasi, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Hisrich & Ramadani, 2018; Michael H. Morris et al., 2002). Pada dasarnya, EM menggabungkan aspek-aspek pemasaran dan kewirausahaan ke dalam kerangka kerja yang komprehensif, mengubah pemasaran menjadi proses berwirausaha (Collinson, 2002). Di lingkungan bisnis saat ini yang dinamis dan kompetitif, EM sangat penting bagi para pengusaha dan manajer yang perlu memeluk pendekatan inovatif (Hills, Hultman, Kraus, & Schulte, 2010). Ini merupakan bidang penelitian yang sedang berkembang di persimpangan dua area penting dalam administrasi bisnis ini. Dengan mencakup jenis-jenis seperti pemasaran gerilya, pemasaran penyergapan, pemasaran berdengung, dan pemasaran viral, EM memberikan opsi yang hemat biaya dan inovatif yang cocok untuk UMKM (Hisrich & Ramadani, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan bahwa EM memiliki dampak positif pada kinerja (R C Becherer et al., 2012; Richard C. Becherer & Helms, 2016; Hacıoglu et al., 2012; Hamali, 2015; Hamali et al., 2016; S C Morrish & Deacon, 2011; Sussie C. Morrish et al., 2010; Mugambi & Karugu, 2017). Sebagian besar penelitian bersifat teoretis dan sejarah. Morris et al. (2002) mengusulkan bahwa bidang yang relatif baru ini sangat kaya dalam peluang penelitian. Toghraee et al., (2017) telah melakukan tinjauan mendalam tentang literatur pemasaran berwirausaha dan menemukan bahwa terdapat heterogenitas pendekatan yang substansial di antara penelitian-penelitian tersebut, yang menunjukkan bahwa ada tantangan di persimpangan pemasaran dan kewirausahaan. Selain itu, Schumpeter, (2013)

menegaskan bahwa proses kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk berinovasi dalam menciptakan produk atau layanan baru, proses, atau segmen pasar, dan memilih strategi yang tepat lebih baik daripada pesaing. Melalui inovasi yang berhasil, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar target dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan pelanggan yang muncul, memenuhi tingkat kepuasan mereka, dan memberikan pengalaman yang menguntungkan (Martin, 2009). Oleh karena itu, pemasaran merupakan strategi pemasaran yang tepat waktu yang memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk unggul di pasar target dengan memanfaatkan sumber dayanya untuk beradaptasi dengan tren yang muncul dan merespons persaingan dengan cara yang benar.

EM menggabungkan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* yang dituangkan dalam 7 dimensi (Michael H. Morris et al., 2002) yang lebih tepat diterapkan pada UMKM. EM secara luas diakui memiliki efek positif pada kinerja (Alqahtani & Uslay, 2020; Buccieri et al., 2021; Eggers et al., 2020; Fatoki, 2019; Hoque et al., 2019; K.H.M.A.R, 2020; Mahrous et al., 2020; Munir et al., 2019; Nwankwo & Kanyangale, 2020; Mehran Rezvani & Khazaei, 2014; Toghraee et al., 2017; Yang & Gabrielsson, 2017). Maka dari seluruh pernyataan tersebut di simpulkan dua buah hipotesis yaitu:

H₁ : *Entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

H₂ : *Entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha

Menurut Bigliardi & Dormio, (2009) dan Nguyen, (2009) inovasi produk adalah pengenalan produk berdasarkan permintaan, harapan, dan kebutuhan pelanggan di pasar. Snihur & Wiklund, (2019) and Wiklund & Shepherd, (2011) menyatakan bahwa inovasi produk adalah komersialisasi produk untuk sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Rousseau et al., (2016) mengklaim bahwa inovasi produk memungkinkan bisnis

yang dinamis untuk memanfaatkan peluang menjadi yang pertama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dari inovasi produk (Forés & Camisón, 2016). Hal ini karena melalui inovasi produk, kualitas produk dapat ditingkatkan, sehingga berkontribusi pada kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif masing-masing.

Hubungan positif ada antara inovasi produk dan kinerja Perusahaan (Escandón-Barbosa et al., 2016; Glinyanova et al., 2021). Namun, sebuah studi meta-analisis oleh Rousseau et al., (2016) tentang inovasi dan kinerja perusahaan menyimpulkan bahwa kombinasi inovasi produk dan proses menghasilkan peningkatan kinerja yang lebih positif daripada inovasi produk saja. Oleh karena itu, bisnis perlu mengadopsi jenis-jenis inovasi dan mempertimbangkan bagaimana untuk menyeimbangkannya guna mencapai manfaat maksimum di pasar. Inovasi harus dilihat sebagai tugas seluruh organisasi (Rothwell, 1992) untuk mengarahkan setiap unit perusahaan tentang hal baru dari produknya. Astuti et al., (2019) berpendapat bahwa, inovasi produk berpengaruh pada industri UMKM. Christa & Kristinae, (2021) dalam hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM pada saat Covid – 19 melanda. Oly Ndubisi & Iftikhar, (2012) berpendapat dengan inovasi yang mampu memberikan mediasi dalam mengambil semua risiko dimana indikator orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja pemasaran. Hafeez et al., (2012) menemukan bahwa inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya bisnis, dan kinerja perusahaan. Sementara itu, Parkman et al., (2012) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja adalah dimediasi oleh inovasi, sehingga mengarah pada kesuksesan produk dan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Djayadiningrat et al., (2017) dari hasil penelitiannya mampu melakukan inovasi dan memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk studi yang dilakukan pada usaha kecil di industri makanan. Maka dari seluruh pernyataan tersebut di simpulkan dua buah hipotesis yaitu:

H₃ : *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM

H₄ : *Product innovation* memediasi hubungan *entrepreneurial marketing* terhadap Kinerja UMKM

Kinerja UMKM pada masa Pandemi

Pada era pandemi COVID-19, UMKM merasakan dampak yang mengejutkan karena memengaruhi kinerja mereka atau kinerja bisnis itu sendiri. Krisis Keuangan Global (GFC) ini menyerap sejumlah perusahaan yang tidak simetris dalam hal karakteristik, tetapi juga dalam hal waktu, terutama pada perusahaan mikro dan kecil yang terguncang oleh keberadaan GFC ini (Cadil et al., 2021). Krisis COVID-19, menurut Lim et al., (2020), telah mengganggu kinerja UMKM dalam berbagai bidang, termasuk strategis, fisik, keuangan, sumber daya manusia, dan organisasional. Pandemi ini juga menciptakan ketidakstabilan ekonomi antara penawaran dan permintaan, disebabkan oleh penurunan pembelian konsumen dan industri serta gangguan dalam rantai pasokan di seluruh dunia (H. H. Nguyen et al., 2021). Kinerja UMKM adalah komponen penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan jangka pendek atau jangka panjang (Hery, 2017). Sehingga, kinerja dalam UMKM adalah alat pengukur yang digunakan untuk menentukan keberhasilan strategi dan inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha dari segi keuangan atau non-keuangan (Hery, 2017; Ngo & O'Cass, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan campuran (*mix method*) yang menggabungkan

metode survei dan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang kami teliti. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner. Data ini akan memberikan pandangan luas tentang aspek-aspek tertentu dari fenomena. Di sisi lain, metode observasi digunakan untuk memahami konteks yang lebih mendalam dan detail tentang fenomena tersebut. Dengan berpartisipasi aktif dalam situasi yang diteliti, peneliti dapat mencatat perilaku, interaksi, dan faktor-faktor lain yang mungkin tidak terungkap melalui survei saja. Dengan menggabungkan kedua metode ini, peneliti berharap dapat menyediakan pemahaman yang lebih komprehensif dan akurat tentang fenomena yang sedang diteliti.

Sampel Penelitian

Untuk efektivitas pengumpulan data dan distribusi kuesioner yang sesuai, peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner berbasis kertas. Hal ini dikarenakan pengusaha UMKM Batik Trusmi Cirebon tidak akrab dengan kuisisioner online. Peneliti juga melakukan kunjungan langsung ke setiap UMKM batik yang memenuhi kriteria dan memiliki outlet sendiri. Hal ini memungkinkan observasi dan wawancara dilakukan secara intensif dan terbuka, dengan tujuan mendapatkan gambaran yang akurat tentang situasi sebenarnya. Sebanyak 156 responden berhasil dihimpun tanpa adanya duplikasi data. Selanjutnya, karakteristik responden akan ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Alat Ukur	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	86	55%
	Wanita	70	45%
Kelompok Usia	< 35	18	12%
	35 – 45	32	21%
	45 – 55	44	28%
	55 >	62	40%
Pendidikan Terakhir	SMP	29	18.59%
	SMU/K / Sederajat	86	55.13%
	Diploma	28	17.95%

Alat Ukur	Item	Frekuensi	Persentase
	Sarjana	13	8.33%
Jumlah Karyawan	< 10 Orang	63	40.38%
	10 – 15 Orang	47	30.13%
	15 – 20 Orang	33	21.15%
	>20 Orang	12	7.69%
Lama Usaha	<10 Tahun	24	15.38%
	10 – 15 Tahun	49	31.41%
	15 – 20 Tahun	58	37.18%
	> 20 Tahun	25	16.03%
Pendapatan Bulanan Usaha	10 – 20 Juta / bulan	47	30.13%
	20 – 30 Juta / Bulan	38	24.36%
	30 – 40 Juta / Bulan	36	23.08%
	40 – 50 Juta / Bulan	19	12.18%
	< 50 Juta / Bulan	16	10.26%

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, mempertimbangkan setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut dipilih dan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Sebanyak 3 variabel yang diterapkan, yaitu *entrepreneurial marketing*, *product innovation*, dan *performance*, yang menjadi fokus utama analisis. Variabel *entrepreneurial marketing* diukur melalui 7 dimensi yang mencakup *opportunity focus*, *proactiveness*, *customer intensity*, *innovation*, *risk taking*, *resource leveraging*, dan *value creation* dengan 30 indikator (Covin & Lumpkin, 2011; Lumpkin & Dess, 1996; S C Morrish, 2011). Semua item yang telah divalidasi digunakan untuk mengukur nilai EM berdasarkan penelitian sebelumnya. Sementara itu, variabel PI diukur melalui 8 indikator-indikator yang mencakup jumlah produk baru yang diperkenalkan, tingkat peningkatan dalam produk yang ada, serta tingkat keberhasilan dalam menerapkan inovasi produk (Ahmad Fath et al., 2017; Christa & Kristinae, 2021; Delgado-Verde et al., 2014; Fernández-Jardón et al., 2014; Qi et al., 2013).

variabel kinerja UMKM, sebagai hasil akhir dari pengaruh EM dan PI diukur melalui peningkatan yang signifikan dengan adanya peningkatan produksi, nilai produksi, jumlah aset, jumlah karyawan, penjualan, pelayanan yang diberikan, pendapatan, pengembalian modal usaha, dan profit/laba, serta dengan kehadiran reseller/outlet baru (Cui & Song, 2022; Fatoki, 2019; Fernández-Jardón et al., 2014; Karimi et al., 2015; Liliyan, 2020). Dengan mengoperasionalkan variabel-variabel ini secara cermat dan teliti, kami bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana EM dan PI berkontribusi terhadap kinerja UMKM dalam konteks penelitian kami.

Penelitian ini kemudian menggunakan skala likert 5 poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) digunakan dalam kuesioner. Skala ini meminta responden untuk menyatakan sejauh mana mereka sangat tidak setuju atau setuju dengan serangkaian pernyataan tentang suatu topik tertentu. Statistik deskriptif dari item kuesioner yang tersedia dalam Tabel 2, termasuk nilai rata-rata dari variabel EM, PI dan *performance*.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Konstruk Variabel	Mean	STDEV
<i>Opportunity Focus</i>		
Memenuhi permintaan konsumen dengan baik.	4.154	0.652
Beradaptasi dengan perkembangan pasar yang dinamis.	3.891	0.813
Melakukan riset pasar untuk menentukan posisi produk yang dihasilkan.	4.045	0.673
Mencari mitra kerja untuk mengembangkan usaha.	4.103	0.778
<i>Proactiveness</i>		
Merespons pesaing dengan cepat.	4.122	0.57
Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.	3.846	0.962

Konstruk Variabel	Mean	STDEV
Mendekati mitra bisnis potensial.	4.167	0.575
Diversifikasi produk yang ditawarkan.	4.218	0.602
Customer Intensity		
Meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas terhadap produk.	3.821	0.902
Mencari pelanggan baru.	4.199	0.56
Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.	3.929	0.907
Terus memberikan informasi tentang produk baru kepada pelanggan.	3.968	0.771
Innovation		
Terbuka terhadap ide-ide baru dan melakukan perbandingan dengan daerah atau negara lain.	4.167	0.649
Mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan lembaga lainnya.	4.147	0.639
Menggunakan pemasaran digital melalui media sosial untuk mempromosikan usaha.	4.167	0.587
Berpartisipasi dalam pameran baik di dalam maupun luar negeri.	4.154	0.556
Risk Taking		
Analisis resiko yang terkait dengan pengembangan usaha.	4.090	0.654
Membangun kerjasama dengan pihak lain yang dapat mendukung perkembangan usaha.	4.077	0.772
Meminimalkan resiko usaha.	4.122	0.624
Mampu memprediksi resiko dari dalam dan luar usaha.	4.141	0.635
Resource Leveraging		
Mengadopsi teknologi baru dalam pemasaran usaha.	3.872	0.806
Menggunakan tenaga ahli dalam bidang pemasaran untuk pengembangan usaha.	3.917	0.816
Optimalisasi sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan usaha.	3.808	0.934
Efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang tersedia.	3.910	0.804
Value Creation		
Mengenalkan sejarah Batik Trusmi kepada pelanggan.	4.147	0.586
Memposisikan Batik Trusmi sebagai produk unggulan.	4.173	0.579
Melakukan evaluasi internal untuk meningkatkan efisiensi karyawan.	4.109	0.636
Melakukan pelatihan kepada karyawan.	4.103	0.652
Terus melakukan perubahan yang berkelanjutan.	4.103	0.612
Mengevaluasi proses pemasaran yang dijalankan.	4.064	0.647
Product Innovation		
Motif Batik Trusmi memiliki ciri khas yang membedakannya dari daerah penghasil batik lain.	4.199	0.56
Mengembangkan produk batik di luar fashion.	4.173	0.632
Desain Batik Trusmi memiliki keunggulan dan keunikan yang membedakannya dari daerah lain.	4.141	0.582
Mengadopsi teknologi dalam proses pembuatan batik.	4.147	0.639
Membuat produk khusus sesuai dengan pesanan konsumen (custom).	4.186	0.618
Menciptakan produk sesuai dengan target pasar baru.	3.962	1.109
Menghasilkan beragam variasi produk untuk mengikuti perkembangan pasar.	4.199	0.604
Menambah nilai tambah pada produk yang dihasilkan.	4.154	0.556
Kinerja UMKM		
Produksi meningkat.	4.173	0.632
Nilai produksi meningkat.	4.186	0.639
Mempunyai Reseller/ Outlet baru	4.199	0.604
Jumlah aset bertambah.	4.147	0.575
Jumlah karyawan bertambah.	4.160	0.594
Penjualan meningkat.	4.199	0.56
Pelayanan yang diberikan meningkat.	4.147	0.639
Terdapat peningkatan jumlah pendapatan.	4.090	0.654
Terdapat pengembalian modal usaha dengan cepat.	4.167	0.587
Terdapat peningkatan profit/laba.	4.154	0.556

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Data Analysis

Pada penelitian ini, kami menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji

hubungan antara variabel dalam model penelitian. Analisis ini terdiri dari dua tahap utama: *outer model* dan *inner model*. Pada tahap *outer model*, dilakukan evaluasi terhadap internal *consistency reliability*, *convergent*

validity, dan *discriminant validity* (Hair et al., 2017). *internal consistency reliability* diuji dengan memeriksa nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Nilai CR dan CA di atas 0.70 dianggap memadai untuk mengindikasikan reliabilitas instrumen (Peterson, 1994). Selanjutnya, *convergent validity* dapat diamati dari nilai faktor muatan yang signifikan dari indikator, di mana faktor muatan di atas 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang baik antara indikator dan konstruk yang diukur (Hair et al., 2017). Langkah terakhir dalam uji model luar adalah *discriminant validity*, yang menggunakan Kriteria Fornell-Larcker. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk (Fornell & Larcker, 1981).

Setelah mengevaluasi *outer model*, analisis dilanjutkan ke tahap *inner model* untuk menguji hubungan antara variabel dalam model penelitian. Pada tahap ini, dilakukan analisis model jalur untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel dengan memeriksa nilai statistik t dan nilai p. Selain itu, peneliti menggunakan metode

bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur. Jumlah minimum sampel bootstrap harus setidaknya sama dengan jumlah observasi yang valid, tetapi lebih baik sekitar 5.000 (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model PLS-SEM (pengukuran dan struktural) telah dievaluasi dan hasilnya telah diungkapkan dalam penelitian ini. Evaluasi terhadap model-model tersebut penting, karena akan membantu peneliti menentukan keandalan dan validitas konstruk penelitian bersama dengan hubungan antara konstruk tersebut.

Analisis Outer Model

Analisis *outer model* (model pengukuran) dimulai dengan memeriksa CA dan CR dalam *Internal Consistency Reliability*, sesuai rekomendasi Hair et al., (2017), bahwa nilai CA dan CR untuk semua konstruk variabel harus melebihi 0.7. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk variabel telah melampaui nilai 0.7, menunjukkan bahwa semua item konstruk valid dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Internal Consistency Reliability.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0.961	0.964
<i>Product Innovation</i>	0.870	0.912
<i>Performance</i>	0.940	0.949

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Terdapat seleksi dalam tahap loading faktor agar dapat terpenuhi. Sesuai rekomendasi Hair et al., (2017), *loading faktor* yang dibawah 0.5 dan mempengaruhi AVE konstruk variabel di seleksi dan dihilangkan. Item tersebut adalah EM2, EM19 dan EM22, tetapi meskipun IP6 dibawah 0.5 tetapi indikator tersebut tidak mempengaruhi konstruk AVE sehingga dipertahankan.

Tabel 4. Loading Factor.

	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	EM1	0.614	0.500
	EM3	0.668	
	EM4	0.636	
	EM5	0.731	
	EM6	0.665	

	Indikator	Loading Factor	AVE
	EM7	0.826	
	EM8	0.748	
	EM9	0.675	
	EM10	0.664	
	EM11	0.650	
	EM12	0.721	
	EM13	0.804	
	EM14	0.821	
	EM15	0.759	
	EM16	0.789	
	EM17	0.720	
	EM18	0.626	
	EM20	0.686	
	EM21	0.714	
	EM23	0.604	
	EM24	0.685	
	EM25	0.682	
	EM26	0.782	

	Indikator	Loading Factor	AVE
	EM27	0.695	
	EM28	0.727	
	EM29	0.705	
	EM30	0.690	
Product Innovation	IP1	0.677	0.608
	IP2	0.877	
	IP3	0.856	
	IP4	0.882	
	IP5	0.829	
	IP6	-0.121	
	IP7	0.827	
	IP8	0.858	
Kinerja UMKM	KU1	0.861	0.651
	KU2	0.867	
	KU3	0.828	
	KU4	0.846	
	KU5	0.863	

	Indikator	Loading Factor	AVE
	KU6	0.705	
	KU7	0.829	
	KU8	0.723	
	KU9	0.744	
	KU10	0.799	

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Nilai dalam Tabel 5 (*Fornell-Larcker*) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk, sehingga validitas diskriminatif dalam analisis ini terpenuhi. Selanjutnya, setelah analisis *outer model* telah selesai, penelitian ini akan dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Tabel 5. Fornell-Larcker

	Entrepreneurial Marketing	Product Innovation	Kinerja UMKM
Entrepreneurial Marketing	0.963		
Inovasi Produk	0.916	0.945	
Kinerja UMKM	0.707	0.780	0.807

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Analisis Inner Model

Pengujian selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* dengan *direct effect* dan *indirect effect*. Peneliti menguji hipotesis dalam dua bagian, pertama meneliti

efek langsung dari masing – masing variabel yang terikat, kedua meneliti efek tidak langsung (mediasi), kemudian hasilnya di tunjukan pada Tabel 6 *Path Coefficients*.

Tabel 6. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct Effect					
Entrepreneurial Marketing → Inovasi Produk	0.916	0.914	0.028	32.733	0
Entrepreneurial Marketing → Kinerja Usaha	0.496	0.501	0.038	13.008	0
Inovasi Produk → Kinerja Usaha	0.510	0.505	0.037	13.613	0
Indirect effect					
Entrepreneurial Marketing → Inovasi Produk → Kinerja Usaha	0.467	0.462	0.040	11.769	0

Sumber : Data diolah peneliti 2023

EM memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja UMKM dengan nilai statistik (T Statistik 11.889 > 1.96; P Value 0.000 < 0.00), f-Square sebesar 1.260, dan r-Square sebesar 0.969. EM memiliki dampak yang signifikan pada PI, dengan nilai statistik (T Statistik 34.227 > 1.96; P Value 0.000 < 0.00), f-Square sebesar 5.226, dan r-Square sebesar 0.839. PI memiliki dampak yang signifikan pada kinerja usaha, dengan nilai statistik (T Statistik 12.510 > 1.96; P Value 0.000 < 0.00), f-Square sebesar 1.330,

dan r-Square sebesar 0.839. Selanjutnya, PI terbukti menjadi mediator yang signifikan antara pengaruh EM dan kinerja UMKM, dengan nilai statistik (T Statistik 10.838 > 1.96; P Value 0.000 < 0.00), f-Square sebesar 5.226, dan r-Square sebesar 0.969. Dalam keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa EM memiliki dampak positif pada kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui mediasi PI.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai hubungan antara variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM), *Product Innovation* (PI) dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor Batik Trusmi Cirebon. Sebagai hasilnya, 4 hipotesis disimpulkan sebagai berikut (H1) EM berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja UMKM dalam sektor Batik Trusmi Cirebon, (H2) EM berhubungan positif dan signifikan dengan PI dalam sektor Batik Trusmi Cirebon, (H3) PI berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja UMKM dalam sektor Batik Trusmi Cirebon, (H3) PI memediasi hubungan yang positif dan signifikan antara EM dengan kinerja UMKM dalam sektor Batik Trusmi Cirebon.

Hipotesis yang diusulkan mengindikasikan bahwa EM memberikan keseimbangan yang tepat antara perhatian terhadap pasar dan fokus kewirausahaan pada Batik Trusmi Cirebon. Hasil hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hoque et al., (2019), yang memberikan panduan kepada akademisi kewirausahaan dan pemasaran untuk lebih memahami hubungan empiris terhadap kinerja UMKM. Penelitian Hanaysha & Al-Shaikh, (2022) juga menyoroti pentingnya aktivitas proaktif, pengambilan risiko, dan inovasi bagi UMKM dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

Pengusaha Batik Trusmi harus berfokus pada peluang pasar dan pengembangan produk Batik, peluang tersebut terdapat pada pengembangan jenis pakaian yang dikenakan oleh masyarakat dan batik mempunyai peluang tersebut yang dapat dikembangkan dan bisa menjadi produk kreatif dan inovatif. Karena, baik pemasaran dan kewirausahaan berfokus pada perubahan, bersifat oportunistik, dan inovatif dalam pendekatan mereka (Collinson & Shaw, 2001). Hasil EM pada Batik Trusmi ini, terdiri dari inovasi dan nilai pelanggan (Hoque et al., 2019) melalui tindakan perusahaan yang proaktif, inovatif, berisiko, dan berorientasi pada peluang dan pertumbuhan (G E Hills & Hultman, 2011; Kilenthong et al., 2015). Oleh karena itu, literatur sebelumnya (Iqbal & Malik, 2019; Jancenelle & Javalgi, 2018; M H Morris et

al., 2002; M Rezvani & Fathollahzadeh, 2020) memandang EM sebagai kombinasi dari orientasi strategis. Pemanfaatannya memang akan berdampak baik bagi UMKM Batik Trusmi Cirebon.

Hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pedagang di Wilayah Batik Trusmi Kabupaten Cirebon, diketahui bahwa pedagang merasa bangga dapat memenuhi permintaan konsumen dengan beradaptasi dengan perkembangan pasar yang dinamis, dan melakukan riset pasar yang mendalam tentang positioning produk yang dihasilkan. Pedagang juga senantiasa mencari mitra kerjasama yang dapat membantu mengembangkan usaha sehingga dapat terus memberikan kontribusi positif untuk memenuhi pasar dan menciptakan laba. Motif – motif Batik Trusmi sekarang dan sebelumnya banyak dipengaruhi oleh budaya dan perkembangan zaman, hal tersebut karena pengrajin berfikir terbuka dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Koneksi historis dengan Keraton Cirebon dapat dilihat dari beberapa motif batik yang khas dari batik Trusmi. Jenis-jenis batik populer adalah Mega Mendung, Paksi Naga Liman, Patran Keris, Patran Kangkung, Singa Barong, Banjar Balong, dan Singa Payung. Motif-motif ini dipengaruhi oleh motif-motif Keraton Cirebon tetapi telah lebih dikembangkan oleh para pengrajin batik. Selain motif-motif tradisional, juga ada motif-motif baru yang dikembangkan, seperti Ayam Alas, Sawat Penganten, Katewono, Simbar Menjangan, dan Gunung Giwur. Trusmi dikenal sebagai pusat batik pesisir di Cirebon sejak tahun 1990-an, dan perkembangannya signifikan hingga pandemi Covid-19 melanda.

Mendukung inovasi kawasan Batik Trusmi, Pemerintah melalui berencana menata kawasan objek wisata batik yang ada di kawasan Trusmi agar dapat berfungsi maksimal. Pemerintah akan memulai dari perbaikan infrastruktur kawasan, seperti trotoar jalannya, dan akan berlangsung hingga tahun 2023. Dalam rencana penataan kawasan Trusmi, Pemerintah juga memiliki wacana untuk membuat terminal bus pariwisata yang dilengkapi dengan becak atau andong untuk mengantarkan para wisatawan ke dalam objek wisata batik di daerah Trusmi.

Pandemi Covid 19 memang memunculkan Turbulensi pada bisnis UMKM terutama Batik Trusmi. Hal ini yang menjadi *concern* utama dari strategi pemasaran, maka peran manajerial harus memfokuskan diri terhadap bisnis dan lingkungan baru setelah Pandemi. EM pada Batik Trusmi ini, digambarkan sebagai sebuah proses pemasaran yang mengejar peluang dalam keadaan pasar yang tidak pasti (Becherer et al., 2012), dan digunakan sebagai eksploitasi peluang proaktif untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai (S C Morrish, 2011). Eksploitasi peluang ini kemudian membutuhkan pembelajaran bisnis yang cepat dan ketekunan dalam menghadapi hambatan dan kemampuan memanfaatkan kejadian yang tidak terduga (Sullivan Mort et al., 2012) untuk mengatasi hambatan pasar awal (He et al., 2020).

SIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting. Pertama, EM memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kinerja UMKM, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kewirausahaan memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan UMKM Batik Trusmi Cirebon. Selain itu, EM juga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap PI, menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dalam mengidentifikasi peluang pasar baru. Kedua, PI juga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kinerja UMKM, menunjukkan bahwa upaya pengembangan produk unggulan oleh Batik Trusmi berkontribusi besar terhadap peningkatan kinerja bisnis mereka. Yang ketiga, PI memediasi hubungan antara EM dan kinerja UMKM, mengindikasikan bahwa pemasaran yang berorientasi pada kewirausahaan tidak hanya memiliki dampak langsung pada kinerja, tetapi juga melalui upaya inovasi produk. Kesimpulannya, interaksi yang kompleks antara EM, PI, dan kinerja UMKM menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dan kemampuan untuk terus beradaptasi dengan

perubahan pasar, terutama dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi pasca pandemi.

Peneliti juga menemukan, untuk memperkuat EM dalam situasi ketidak stabilan dan turbulensi, dimensi EM dapat dikembangkan kembali menjadi delapan dengan memperhatikan faktor lingkungan, artinya memiliki perhatian yang seimbang kepada pemangku kepentingan (Alqahtani dan Uslay 2020) supaya terbentuk mentalitas wirausaha (Fernald et al. 2005). Hal ini diperkuat oleh Manishimwe et al., (2022) yang menjelaskan tentang ketidakmampuan beberapa dimensi EM untuk mempengaruhi kinerja dikarenakan kurangnya kepemimpinan kewirausahaan. Konsep tersebut mengandaikan bahwa pengusaha layak disebut pemimpin berdasarkan tindakan transformatif mereka yang berdampak pada kinerja bisnis dan mendorong daya saing (Leitch & Volery, 2017; Parente et al., 2018). Selain itu, Boonchoo et al., (2013) berpendapat kemampuan bisnis untuk menerapkan dimensi EM secara efektif dan efisien sangat bergantung pada tipe manajer mana. Tujuh dimensi EM membutuhkan elemen manusia yang ditemukan dalam kepemimpinan kewirausahaan untuk mempengaruhi kinerja umum (Manishimwe et al., 2022). Paradigma baru ini berpotensi membantu organisasi bisnis tetap relevan dan kompetitif di masa ketidakpastian (Seperti, Pandemi Covid 19) yang berasal dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan pengaruh terkait siklus bisnis (Sodhi & Bapat, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Usaha Batik Indonesia Mayoritas Berskala Mikro*.
- Ahmad Fath, A.-S., Ayman, B., & Abdallah Samer, E. D. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2).
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business*

- Research*, 113(December), 62–71.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2022). Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059773>
- Amini Sedeh, A., Pezeshkan, A., & Caiazza, R. (2022). Innovative entrepreneurship in emerging and developing economies: the effects of entrepreneurial competencies and institutional voids. *Journal of Technology Transfer*, 47(4), 1198–1223.
<https://doi.org/10.1007/s10961-021-09874-1>
- Astuti, W. T., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Sudjatno, -. (2019). Is Product Innovation always Beneficial for Small and Medium Enterprises? 292(Agc), 687–694.
<https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.103>
- Bandara, K., Jayasundara, J., Gamage, N., Ekanayake, E., Rajapackshe, P., Abeyrathne, G., & Prasanna, R. (2020). Entrepreneurial Marketing Performance of Small Medium Enterprises in Developed and Developing Economies : A Conceptual Exploration. *Mpra*, 104341, Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/104341/>.
- Becherer, R C, Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.
<https://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001>
- Becherer, Richard C., & Helms, M. M. (2016). The role of entrepreneurial marketing in improving market share for small businesses facing external environmental or resource challenges. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 27(2), 119–147.
- Berends, H., Jelinek, M., Reymen, I., & Stultiëns, R. (2014). Product innovation processes in small firms: Combining entrepreneurial effectuation and managerial causation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 616–635.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12117>
- Bigliardi, B., & Dormio, A. I. (2009). An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises. *European Journal of Innovation Management*, 12(2), 223–242.
<https://doi.org/10.1108/14601060910953988>
- Boonchoo, P., Wadeson, N., & Tsang, D. (2013). The relationship between entrepreneurial marketing and the characteristics of Thai hotels and their managers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 61–78.
<https://doi.org/10.1108/JRME-08-2012-0023>
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Gross, A. (2021). Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–29.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1952293>
- Čadil, J., Beránek, M., & Kovář, V. (2021). Likely winners and losers in upcoming COVID-19 economic crisis – lessons learned from the GFC. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 575–587.
<https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2020-0374>
- Castillo-Vergara, M., & García-Pérez-de-Lema, D. (2021). Product innovation and performance in SME's: the role of the creative process and risk taking. *Innovation: Organization and Management*, 23(4), 470–488.
<https://doi.org/10.1080/14479338.2020.1811097>
- Chang, J., Bai, X., & Li, J. J. (2015). The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability. *Industrial Marketing Management*, 50, 18–29.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.014>
- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during covid 19 pandemic.

- Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337–340.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761–766. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006221>
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(6), 1423–1447. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2020-0871>
- Cui, F., & Song, J. H. (2022). Impact of Entrepreneurship on Innovation Performance of Chinese SMEs: Focusing on the Mediating Effect of Enterprise Dynamic Capability and Organizational Innovation Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912063>
- Delgado-Verde, M., Martín De Castro, G., Navas-López, J. E., & Amores-Salvador, J. (2014). Vertical relationships, complementarity and product innovation: An intellectual capital-based view. *Knowledge Management Research and Practice*, 12(2), 226–235. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2012.59>
- Deny, S. (2023). *Terapkan Standar Hijau, Industri Batik Indonesia Bakal Berjaya di Pasar Global*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5327592/terapkan-standar-hijau-industri-batik-indonesia-bakal-berjaya-di-pasar-global>
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978–5004.
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113(November), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Escandón-Barbosa, D., Hernandez-Espallardo, M., & Rodriguez, A. (2016). International Market Orientation and International Outcomes. *Global Economy Journal*, 16(4), 669–696. <https://doi.org/10.1515/gej-2015-0037>
- Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429–1437. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.126>
- Febriani, R., Knippenberg, L., & Aarts, N. (2023). The making of a national icon: Narratives of batik in Indonesia The making of a national icon: Narratives of batik in Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2254042>
- Fernández-Jardón, C., Costa, R. V., & Dorrego, P. F. (2014). The impact of structural capital on product innovation performance: An empirical analysis. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 5(1), 63–79. <https://doi.org/10.1504/IJKB.2014.059799>
- Forés, B., & Camisón, C. (2016). Does

- incremental and radical innovation performance depend on different types of knowledge accumulation capabilities and organizational size? *Journal of Business Research*, 69(2), 831–848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.006>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 57–77.
- Glinyanova, M., Bouncken, R. B., Tiberius, V., & Cuenca Ballester, A. C. (2021). Five decades of corporate entrepreneurship research: measuring and mapping the field. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00711-9>
- Grant, R. M. (1996). Prospering in Dynamically-competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.4.375>
- 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(12), 871–878.
- Hafeez, M. H., Shariff, M. N. M., & bin Mad Lazim, H. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation, firm resources, SME branding and firm's performance: is innovation the missing link? *American Journal of Industrial and Business Management*, 2(04), 153.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hamali, S. (2015). *The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City, Indonesia*.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). *Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia*.
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An Examination of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and Medium Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su141811444>
- Hayter, C. S. (2013). Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: Perspectives from the literature. *Small Business Economics*, 41(4), 899–911. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9512-x>
- He, J., Nazari, M., Zhang, Y., & Cai, N. (2020). Opportunity-based entrepreneurship and environmental quality of sustainable development: A resource and institutional perspective. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120390>
- Hery. (2017). *Balanced Scorecard for Business*. Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=zMRGDwAAQBAJ>
- Heunks, F. J. (1998). Innovation, Creativity and Success. *Small Business Economics*, 10(3), 263–272. <https://doi.org/10.1023/A:1007968217565>
- Hills, G E, & Hultman, C. M. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>
- Hills, Gerald E, Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Hisrich, D. R., & Ramadani, V. (2018). Entrepreneurial marketing. *Entrepreneurial Marketing*.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). Strategic Management and Startegic Competitiveness. In *Strategic*

- Management: Competitiveness and Globalization: Concepts* (pp. 3–29).
- Hitt, M., Ireland, R., Sirmon, D., & Trahms, C. (2011). Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives*. <https://doi.org/10.5465/AMP.2011.61020802>
- Hoque, A. S. M. M., Awang, Z. Bin, & Gwadabe, U. M. (2019). The effect of entrepreneurial marketing on Bangladeshi SME performance and the role of organizational culture: A structural equation modelling. *Journal of Management and Operation Research (JoMOR)*, 1(16), 1–21. <https://ecdcpublishing.com/wp-content/uploads/2018/10/JoMOR-2019-VOL-1-NO-16.pdf>
- Ibarra-Cisneros, M. A., Hernández-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2020). Intellectual capital, organisational performance and competitive advantage. *European Journal of International Management*, 14(6), 955–975. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2020.110585>
- Iqbal, Z., & Malik, M. (2019). Entrepreneurial orientation and engagement of Pakistani small and medium enterprises in sustainable development practices: Mediating role of knowledge management. *Business Strategy and Development*, 2(3), 192–203. <https://doi.org/10.1002/bsd2.53>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00134-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00134-4)
- Jancenelle, V. E., & Javalgi, R. G. (2018). The effect of moral foundations in prosocial crowdfunding. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(8), 932–951. <https://doi.org/10.1177/0266242618793200>
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- K.H.M.A.R, K. (2020). Progression of Theory of Entrepreneurial Marketing (Em). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5), 41–57. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v5.i5.2018.225>
- Karimi, O., Maymand, M. M., Jokar, A. A., & Mahmoodzadeh, M. (2015). Investigation of the influence of Entrepreneurial marketing on innovative performance in SMEs. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(4), 2005–2017.
- Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. (2015). An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1–18.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2019). Strategic entrepreneurship, competitive advantage, and SMEs' performance in the welding industry in Tanzania. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0188-9>
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: A citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 6–26. <https://doi.org/10.1108/14715201211246698>
- Kristiningrum, E., Ayundyahrini, M., Susanto, D. A., Setyoko, A. T., Kresiani, R. H., & Suparmanto, N. (2021). Quantifying the economic benefit of standard on auto-electric stove for Batik small medium enterprises in Indonesia. *Heliyon*, 7(6), e07299. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07299>
- Leitch, C. M., & Volery, T. (2017). Entrepreneurial leadership: Insights and directions. *International Small Business*

- Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(2), 147–156. <https://doi.org/10.1177/0266242616681397>
- Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 531–547. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714>
- Lim, D. S. K., Morse, E. A., & Yu, N. (2020). The impact of the global crisis on the growth of SMEs: A resource system perspective. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(6), 492–503. <https://doi.org/10.1177/0266242620950159>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9602161568>
- Mahrous, A., Genedy, M. A., & Kalliny, M. (2020). The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 621–642. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2019-0115>
- Malecka, J. (2017). *The role of SMEs in international trade: Selected aspects*. Institute of Economic Research Working Papers.
- Manishimwe, T., Raimi, L., & Azubuike, C. J. (2022). Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(6), 668–683. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00383-w>
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391–403. <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>
- Miller, D., & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The hollywood film studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39(3), 519–543. <https://doi.org/10.2307/256654>
- Morris, M H, Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2001). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. *The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning*.
- Morris, M H, Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Morris, Michael H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Morrish, S C, & Deacon, J. H. (2011). A Tale of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing at 42Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 113–124. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593529>
- Morrish, Sussie C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/09652541003768087>
- Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. (2017). Effect of entrepreneurial marketing on performance of real estate enterprises: A case of Optiven limited in Nairobi, Kenya.

- International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(1), 46–70.
- Mujiatun, S., & Handayani, S. (2018). Effect of operational cost and operational revenue on return on asset of Sharia banking: Case study on Sharia business division of Pt.Bank Sumut. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(7), 223–227.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85059838323&partnerID=40&md5=6f36686bcae4ed8f4e113459d434595f>
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., Ilyas, G. B., & Bon, A. T. (2019). Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: A structural equation modeling approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, July, 2006–2014.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134–1142.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Nguyen, H. H., Ngo, V. M., & Tran, A. N. T. (2021). Financial performances, entrepreneurial factors and coping strategy to survive in the COVID-19 pandemic: case of Vietnam. *Research in International Business and Finance*, 56(December 2020), 101380.
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101380>
- Nguyen, T. U. H. (2009). Information technology adoption in SMEs: An integrated framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15(2), 162–186.
<https://doi.org/10.1108/13552550910944566>
- Nijssen, E. J. (2021). Entrepreneurial Marketing: How to Develop Customer Demand. In *Entrepreneurial Marketing: How to Develop Customer Demand* (Issue July 2021).
<https://doi.org/10.4324/9781003010197>
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2020). Deconstructing Entrepreneurial Marketing Dimensions in Small and Medium-Sized Enterprises in Nigeria: Literature Analysis. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 1.
<https://doi.org/10.1504/ijev.2020.10029936>
- Oly Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214–236.
- Parente, R., ElTarabishy, A., Vesci, M., & Botti, A. (2018). The Epistemology of Humane Entrepreneurship: Theory and Proposal for Future Research Agenda. *Journal of Small Business Management*, 56, 30–52.
<https://doi.org/10.1111/jsbm.12432>
- Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95–114.
<https://doi.org/10.1108/14715201211246823>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381.
<https://doi.org/10.1086/209405>
- Phalitatyasetri, Fahma, F., & Sutopo, W. (2020). The economic benefits of the implementation of batik Indonesian National Standard (SNI) by ISO methodology - Economic benefit standard (EBS) approach. *AIP Conference Proceedings*, 2217.
<https://doi.org/10.1063/5.0000718>
- Qi, X.-G., Qi, E.-S., & Liu, L. (2013). Performance of the product innovation team and organizational structure characteristics from the perspective of cross-level research. 181–190.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-38427-1_21
- Rehman, J., Hawryszkiewicz, I., Sohaib, O., & Namisango, F. (2020). Building a

- knowledge-based competitive advantage in service firms: Role of high-performance work systems. In G.-P. A. & S. L. (Eds.), *21st European Conference on Knowledge Management, ECKM 2020* (Vols. 2020-Decem, pp. 658–667). Academic Conferences and Publishing International Limited.
<https://doi.org/10.34190/EKM.20.238>
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136–148.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Rezvani, Mehran, & Khazaei, M. (2014). Evaluation of Entrepreneurial Marketing Dimensions According to Characteristics of Institutions: Institutions Age and Size. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(4), 207–213.
<http://www.isicenter.org>
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. *R&D Management*, 22(3), 221–240.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.1992.tb00812.x>
- Rousseau, M. B., Mathias, B. D., Madden, L. T., & Crook, T. R. (2016). Innovation, Firm Performance, and Appropriation: A Meta-Analysis. *International Journal of Innovation Management*, 20(3).
<https://doi.org/10.1142/S136391961650033X>
- Sahid, S., & Hamid, S. A. (2019). How to strategize SMEs Capabilities via entrepreneurial marketing approaches. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–5.
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. routledge.
- Shujahat, M., Sousa, M. J., Hussain, S., Nawaz, F., Wang, M., & Umer, M. (2019). Translating the impact of knowledge management processes into knowledge-based innovation: The neglected and mediating role of knowledge-worker productivity. *Journal of Business Research*, 94, 442–450.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.001>
- Snihur, Y., & Wiklund, J. (2019). Searching for innovation: Product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. *Long Range Planning*, 52(3), 305–325.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.05.003>
- Sodhi, R. S., & Bapat, D. (2020). An empirical study of the dimensions of entrepreneurial marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–7.
- Soekotjo, H., Cahyono, K. E., Nugroho, N. E., Rismawati, R., & Kawiana, I. G. P. (2021). The role of mediation of product innovation in improving enterprises orientation of marketing performance of tofu industry. *Management Science Letters*, 11, 473–480.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.020>
- Sok, P., & O’Cass, A. (2015). Examining the new product innovation - performance relationship: Optimizing the role of individual-level creativity and attention-to-detail. *Industrial Marketing Management*, 47, 156–165.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.040>
- Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2012-0020>
- Spender, J.-C., & Marr, B. (2012). A knowledge-based perspective on intellectual capital. In *Perspectives on Intellectual Capital* (pp. 183–195). Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9780080479934>
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial marketing: A conceptualisation from qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), 47–54.
<https://doi.org/10.1108/135227500103104>

- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/03090561211202602>
- Syed Shaharuddin, S. I., Shamsuddin, M. S., Drahman, M. H., Hasan, Z., Mohd Asri, N. A., Nordin, A. A., & Shaffiar, N. M. (2021). A Review on the Malaysian and Indonesian Batik Production, Challenges, and Innovations in the 21st Century. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040128>
- Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., & Farsi, J. Y. (2017). A Systematic Review on Entrepreneurial Marketing: Three Decade Research on Entrepreneurial Marketing A Systematic Review on Entrepreneurial Marketing: Three Decade Research on Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(8), 273–296. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
<http://documents.worldbank.org/curated/en/2016/02/25851780/world-development-report-2016-digital-dividends-enabling-digital-entrepreneurs>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2011). Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00454.x>
- Wulandari, A. (2022). *Batik Nusantara: Makna filosofis, cara pembuatan, dan industri batik*. Penerbit Andi.
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.007>
- Zhou, X., Min, M., & Zhang, Z. (2022). Research on the social capital, knowledge quality and product innovation

performance of knowledge-intensive firms in China. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946062>