

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebuah usaha aktivitas ekonomi yang memainkan peran penting pada beberapa sektor ekonomi (Febriyantoro et al., 2022a).

Merujuk pada Artini et al. (2019), usaha mikro, kecil, dan menengah adalah vbisnis atau aktivitas ekonomi yang berkontribusi terhadap pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja serta pendapatan bagi Masyarakat.

Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 No. 20 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Merupakan usaha aktivitas ekonomi yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang tertuang pada UU. Kriteria usaha mikro salah satunya adalah kepemilikan kekayaan bersih paling besar Rp. 50.000.000, serta mendapatkan hasil dari penjualan pertahun paling besar Rp. 300.000.000.

2. Usaha Kecil

Usaha aktivitas ekonomi yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan bagian dari cabang usaha menengah atau usaha besar. Salah satu kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000. serta mendapat hasil penjualan pertahun yang lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Adalah sebuah usaha aktivitas ekonomi yang juga dimiliki oleh perorangan dan bukan merupakan bagian dari cabang usaha besar. Salah satu kriterianya adalah kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari

Rp. 500.000.000, sampai dengan Rp. 10.000.000.000, serta penjualan yang dihasilkan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000.

Menurut Febriyanto et al. (2022a), UMKM di Indonesia memiliki beberapa masalah yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis serta kompetisi. Beberapa masalah yang UMKM di Indonesia harus hadapi adalah rendahnya kualitas SDM, peran sistem yang kurang optimal, serta regulasi yang tidak efektif. Pun dengan tantangan yang harus dihadapi dan diatasi demi perkembangan UMKM di masa yang akan datang meliputi peningkatan formalitas bisnis dengan kepemimpinan bisnis yang lebih baik, peningkatan produktivitas yang didukung oleh SDM yang baik serta implementasi dari kemajuan teknologi, kemitraan dan koneksi pemasaran secara mancanegara, serta pemanfaatan pemasaran global yang meningkat. Hal-hal tersebut berkorelasi dengan hasil penelitian menurut Diana et al. (2022), di mana peran pemerintah dalam mengatur regulasi serta memberikan pelatihan untuk pengembangan SDM pun diperlukan demi memajukan UMKM di Tangerang Selatan.

2.1.2 Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis didefinisikan sebagai serangkaian indikator finansial maupun non finansial yang memberikan informasi tentang capaian dari tujuan dan hasil. Indikator kinerja finansial meliputi: penjualan, *profitability*, *turnover*, *market value*, serta indikator *conversion rate* lainnya yang dapat terukur, objektif, dan didapatkan melalui fakta. Sementara indikator kinerja non finansial meliputi: ukuran kepuasan dari pegawai, pemilik bisnis, pelanggan, serta lingkungan sosial yang semua itu bersifat subjektif. (Fatoki, 2019).

Menurut Artha & Satriadhi (2023), Kinerja Bisnis didefinisikan sebagai hasil dari aktivitas perorangan ataupun kelompok pada suatu organisasi yang dipengaruhi oleh komponen finansial dan non finansial untuk meraih tujuan organisasi pada durasi waktu tertentu.

Dijelaskan bahwa kinerja di suatu organisasi adalah suatu tolak ukur pada tiap aspek. Seperti yang terdapat pada Kinerja Bisnis, di mana Kinerja Bisnis adalah tolak ukur dari aspek bisnis, di mana tujuan bisnis tercapai atau tidak. Kinerja

menjadi tolak ukur untuk melihat kesehatan finansial serta perkembangan *profit* (Parmacli & Todorici, 2023).

Menurut Murphy et al. (2019) indikator Kinerja Bisnis non finansial adalah:

1. *Reputation*

Merupakan indikator non finansial dari Kinerja Bisnis, di mana indikator ini diukur dari kepuasan pelanggan akan produk atau jasa dan/atau kepuasan karyawan serta reputasi yang baik.

2. *Growth in Sales' Quantity*

Indikator akan pertumbuhan bisnis dalam peningkatan penjualan yang baik pada produk dan atau jasa.

3. *Growth in Market's Share*

Indikator yang mengukur pertumbuhan bisnis dalam peningkatan pangsa pasar.

4. *Growth in Sales' Revenue*

Indikator pengukuran pada laba penjualan, apakah terjadi peningkatan secara positif,

5. *Goal in Enhancing the Appeal to the New Consumers*

Hasil indikator pada kinerja bisnis, yang mana bisnis dapat menarik konsumen baru.

Yang mana hasil dari Kinerja Bisnis tersebut merupakan capaian kerja yang dicapai oleh perorangan atau bagian yang mendapatkan tanggung jawab berbasis kemampuan, pengalaman serta waktu terhadap pekerjaan tersebut (Malayu S. P. Hasibuan, 2020).

Menurut Putri et al. (2020), Kinerja Bisnis tergantung oleh kompetensi kewirausahaan, di mana kompetensi kewirausahaan yang optimal akan memberikan SDM yang berkualitas sehingga memberikan Upaya yang efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, kompetensi kewirausahaan yang baik akan menghasilkan kinerja UMKM yang maksimal.

2.1.3 *Entrepreneurial Marketing*

Sebuah konsep yang diperkenalkan pada 1982, adalah paradigma baru terhadap pemasaran, di mana kewirausahaan (*entrepreneurship*) diimplementasikan secara bersamaan dengan *marketing*. Belum ada istilah yang dapat diterima secara umum tentang apa *Entrepreneurial Marketing* (EM), akan tetapi dapat dideskripsikan bahwa EM adalah proses di mana sebuah usaha melakukan kegiatan pemasaran secara kewirausahaan. EM seringkali diasosiasikan sebagai pemasaran kreatif karena kecocokan konsep ini terhadap sebuah usaha yang memiliki sumber daya yang terbatas (Fatoki, 2019). EM memiliki 7 dimensi yang meliputi *proactiveness*, *opportunity focus*, *calculated risk taking*, *innovativeness*, *customer intensity*, *resource leveraging and value creation*. (Alqahtani & Uslay, 2020), dengan masing-masing penjelasan dimensi sebagai berikut:

1. *Proactiveness*

Menurut Febriyanto et al. (2022b), sikap proaktif yang berorientasi terhadap pasar adalah sikap yang dilakukan terhadap kondisi eksternal dalam mengurangi ketidakpastian, ketergantungan, serta kerentanan terhadap kondisi.

2. *Opportunity focus*

Dari Febriyanto et al. (2022b), dimensi ini berperan terhadap orientasi dan pemfokusan terhadap peluang pada pasar atau peluang pada posisi serta strategi terhadap kompetitor

3. *Calculated risk taking*

Sikap berani ambil risiko tetapi terkalkulasi adalah dimensi yang disebutkan sebagai salah satu dimensi *Entrepreneurial Marketing*. Sikap ini memprediksi serta mengkalkulasi kemungkinan risiko yang dihadapi pada tiap keputusan yang diambil (Febriyanto et al., 2022b)

4. *Innovativeness*

Menurut Febriyanto et al. (2022b), inovasi adalah dimensi di mana orientasi terhadap hal-hal kreatif, yang di dalamnya termasuk pengembangan suatu produk dan/atau jasa. Inovasi ini bisa didapatkan melalui informasi serta wawasan yang berasal dari perilaku dan kebutuhan pelanggan, penjualan, serta pasar.

5. *Customer intensity*

Pendekatan kreatif, inovatif, serta peluang menciptakan pendekatan baru di mana hubungan antara pelanggan akan terjalin untuk menciptakan pasar baru. Intensitas pelanggan di mana pemfokusan terhadap kebutuhan pelanggan dan pasar terhadap produk baru, di mana hal tersebut tidak ada pada pendekatan proaktif (Febriyantoro et al., 2022b)

6. *Resource leveraging*

Kemampuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal usaha demi mencapai tujuan pelaku usaha (Febriyantoro et al., 2022b)

7. *Value creation.*

Value diciptakan melalui tolak ukur melalui persepsi pelanggan terhadap produk dan/atau jasa, di mana dimensi ini mengharuskan pelaku usaha untuk mencari sumber daya yang belum dieksploitasi untuk menciptakan nilai yang berasal dari keunikan bisnis tersendiri (Febriyantoro et al., 2022b)

Menurut Febriyantoro et al. (2022b), *Entrepreneurial Marketing* (EM) adalah sebuah strategi pemasaran yang diadopsi oleh badan usaha kecil demi mengembangkan bisnis melalui kewirausahaan. Keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM atau badan usaha kecil mengharuskan para pelaku kewirausahaan untuk mengadopsi aspek pemasaran dan *entrepreneurship* yang tidak kaku, inovatif, serta visionaris. Hal itu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Liswati & Mulyono (2020) dan Liliyan (2020), di mana EM memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Mataram.

Menurut Febriyantoro et al. (2022b), *Entrepreneurial Marketing* adalah identifikasi proaktif dan peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pasar yang *profit* secara inovatif.

Menurut Azizah et al. (2019), EM adalah perpaduan antara dua konsep, yaitu *marketing* dan *entrepreneurship*. Konsep ini muncul sebagai akibat dari

munculnya kesadaran akan pentingnya inovasi serta adaptasi terhadap situasi UMKM yang lebih dinamis dan situasional, dibandingkan dengan usaha besar.

2.1.4 Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Perkembangan pada ruang lingkup bisnis tidak jarang mengharuskan para pelaku wirausaha untuk mengembangkan strategi agar dapat menjadi keunggulan dan keunikan tersendiri, karena dari keunggulan inilah kinerja yang tinggi akan didapatkan (Farida & Setiawan, 2022). Keunggulan ini nanti jadinya akan menjadi bekal bagi UMKM dalam beradaptasi terhadap ruang lingkup bisnis yang dinamis. Menurut Udriyah et al. (2019), *Competitive Advantage* (CA) dapat didefinisikan sebagai agregasi dari indikator-indikator yang menjadi pembeda dari UMKM dengan kompetitor dan memberikan nilai unik serta keunggulan dalam sebuah pasar, dengan dimensi yang meliputi keunggulan dalam inovasi, differensiasi, serta kepemimpinan.

Menurut Hermundsottir & Aspelund (2021), *Competitive Advantage* adalah ukuran dari sebuah organisasi, pada konteks ini UMKM, untuk tetap memberikan posisi yang kuat pada pasar selama persaingan di pasar tersebut masih berlanjut. Berdasarkan Jamal Ali & Anwar (2021), bahwa keunggulan kompetitif erat kaitannya dengan 6 indikator, yaitu:

1. *Unique Product or Service Compared to the Competitors*

Di mana pelaku usaha menciptakan suatu strategi yang memberikan keuntungan serta keunggulan kompetitif yang efektif melalui penciptaan produk atau jasa yang unik dan memiliki perbedaan secara atribut dari produk atau jasa dari kompetitor serupa, hal itu dimaksudkan untuk *sustainability* dan agar produk tersebut susah ditiru.

2. *High Quality Product or Service Compared to the Competitors*

Strategi pemasaran berbasis pada kualitas produk atau jasa yang dihasilkan lebih baik dibanding kompetitor.

3. *Better Cost Efficiency Product or Service Compared to the Competitors*

Merupakan strategi yang memanfaatkan sumber daya yang terbatas dalam proses meraih keunggulan kompetitif pada Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM). Dengan begitu, *cost* yang murah akan memberikan keunggulan berupa harga barang atau jasa yang murah.

4. *Better Cost Control for Production/Service*

Strategi yang menekankan pada pengendalian biaya pembuatan produk atau jasa yang ketat dan baik.

5. *Better Treatment Compared to the Competitors*

Strategi yang memfokuskan pada *treatment* yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk dari keunggulan *value creation*.

6. *Consumers Need Our Product or Service*

Strategi yang menekankan serta pemfokusan pada objektif tertentu berkaitan dengan fokus bisnis terhadap *value creation* pelanggan yang merupakan indikator dari *Entrepreneurial Marketing*.

- Menurut Çağlıyan et al. (2021), *Competitive Advantage* memediasi inovasi dari suatu bisnis, yang meningkatkan kinerja dari suatu bisnis tersebut.

Pada prosesnya, melalui inovasi yang merupakan bagian dari EM, CA dapat terus dikembangkan agar menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable Competitive Advantage*). *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) memiliki unsur yang terdiri dari aset, kapabilitas serta fitur yang susah untuk ditiru oleh kompetitor usaha di bidang industri yang sama. Untuk meraih keberlanjutan dari CA, pemanfaatan data melalui riset pasar menjadi dasar utama dalam mengenali dan menganalisa target pasar serta memberikan informasi yang bernilai terhadap keberlangsungan usaha (Ramadan et al., 2020). Beberapa informasi dan wawasan mendalam melalui pemanfaatan data yang bisa dilakukan secara umum adalah *personalization* dan *segmentation*, sebuah proses yang krusial yang sangat berguna untuk mengatur strategi pemasaran melalui konsep *marketing funnel* (FasterCapital, 2024a).

2.1.5 Turbulensi Teknologi (*Tech Turbulence*)

Tech Turbulence atau turbulensi teknologi merupakan satu bagian dari *environmental turbulence*, yang mana mencakup *market turbulence* serta *Tech Turbulence* sendiri (Snihur & Zott, 2020). Pengaruh turbulensi teknologi pada

bisnis adalah adanya kemungkinan perubahan atau munculnya inovasi pada bisnis model dibandingkan bisnis model yang telah ada (Molina-Castillo et al., 2022). Dengan begitu, hal ini diperkuat oleh Yaşlıoğlu (2021), bahwa *e-commerce* yang merupakan produk hasil dari teknologi memberikan sebuah model bisnis yang baru, di mana terciptanya suatu kemudahan dalam bertransaksi antara pembeli dan penjual secara daring.

Menurut Gyedu et al. (2021), *Tech Turbulence* didefinisikan sebagai tingkat perubahan teknologi yang memoderasi hubungan antara kapabilitas inovasi dan Kinerja Bisnis, serta menguatkannya. Yang dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dari zaman ke zaman menimbulkan adanya perubahan dengan teknologi yang telah ada dan diadopsi sebelumnya di lingkungan sehari-hari, mengakibatkan adanya turbulensi. Karena itu di era teknologi sekarang, para pelaku usaha harus beradaptasi terhadap teknologi yang mengalami perubahan dengan cepat di berbagai industri, bersamaan dengan keputusan berisiko yang besar, investasi berisiko, dan ketidakpastian pasar, dengan indikator menurut (Febriyantoro et al., 2022a):

1. Rapid Changes in Technology Affecting Business
Perubahan cepat pada teknologi memengaruhi jalannya bisnis.
2. Rapid Changes in Technology Changing Marketing's Creativity
Perubahan cepat pada teknologi mengubah cara pemasaran agar lebih kreatif.
3. Opportunity from Technology Breakout Gave Better Chances at Business
Gebrakan pada teknologi memberikan peluang yang baik pada bisnis.
4. Opportunity from Technology Breakout Gave New Way to Reach Consumers
Gebrakan pada teknologi memberikan peluang untuk meraih konsumen baru dengan cara lain.
5. Potential Rate of New Product from Technology
Munculnya potensi akan produk baru yang dihasilkan secara signifikan melalui teknologi.

Menurut Foli et al. (2022), keputusan yang berisiko masih berhubungan dengan kondisi turbulensi teknologi. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut,

bahwa lingkungan yang memiliki tingkat turbulensi teknologi rendah cenderung memiliki tingkatan dari *risk taking* yang rendah pada tiap keputusan bisnis yang akan dilakukan, dibanding dengan lingkungan yang memiliki tingkat turbulensi teknologi yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terkait topik serupa. Penelitian-penelitian tersebut dapat digunakan sebagai landasan teori. Pada bagian berikut ini akan dijelaskan secara rinci mengenai penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang diambil serta hasil dari penelitian tersebut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa	Fatoki (2019)	proactiveness (x1)	1. dimensi EM berpengaruh positif terhadap kinerja finansial	Signifikan positif
			opportunity focus (x2)	2. dimensi EM berpengaruh positif terhadap kinerja personal	
			calculated risk taking (x3)		
			innovativeness (x4)		
			customer intensity (x5)		

			resource leveraging (x6)		
			value creation (x7)		
			financial performance (y1)		
			personal performance (y2)		
2	Entrepreneurial Marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development	Alqahtani & Usly (2020)	Entrepreneurial Marketing (x)	1. Entrepreneurial Marketing berpengaruh positif terhadap firm performance	Positif
			environmental turbulence (y)	2. environmental turbulence berpengaruh positif terhadap firm performance	Positif

			firm performance (z)	3. environmental turbulence memoderasi secara positif terhadap Entrepreneurial Marketing	Positif
3	Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang	Lestari & Widagdo (2021)	Orientasi kewirausahaan (x3)	1. proactiveness, innovation, dan calculated risk taking berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha	Signifikan positif
4	The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Moderated by	Febriyantoro et al. (2022a)	Dimensi EM (x1, x2, x3, x4, x5, x6, dan x7)	1. proactiveness berpengaruh positif terhadap kinerja	Signifikan

	Environmental Turbulence on MSMEs in Indonesia		Environmental turbulence yang terdiri dari market turbulence dan Technological Turbulence (y)	2. opportunity focus berpengaruh positif terhadap kinerja	Signifikan
			Kinerja Bisnis (z)		
5	The Role of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Mediated by Competitive Advantage for MSMEs in Indonesia	Febriyantoro et al. (2022b)	Dimensi EM (x1, x2, x3, x4, x5, x6, dan x7)	1. proactiveness berpengaruh positif terhadap kinerja	Signifikan
			Competitive Advantage (y)	2. opportunity focus berpengaruh positif terhadap kinerja	Signifikan
			Kinerja Bisnis (z)	5. customer intensity berpengaruh positif terhadap kinerja	Signifikan

				8. proactiveness berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage	Signifikan
				9. opportunity focus berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage	Signifikan
				11. innovativeness berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage	Signifikan

				13. resource leveraging berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage	Signifikan
				14. value creation berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage	Signifikan
				16. Competitive Advantage memediasi opportunity focus terhadap kinerja	Signifikan

				20. Competitive Advantage memediasi resource leveraging terhadap kinerja	Signifika n
				21. Competitive Advantage memediasi value creation terhadap kinerja	Signifika n
				22. Competitive Advantage memediasi proactiveness terhadap kinerja	Signifika n

6	Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja pemasaran dengan variabel moderasi bimtek dan bantuan peralatan	Liswati & Mulyono (2020)	Entrepreneurial Marketing (x)	1. Semakin tinggi Entrepreneurial Marketing, maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran	Signifikan positif
			kinerja (y)		
7	Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance	Liliyan (2020)	Entrepreneurial Marketing (x)	1. Entrepreneurial Marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	Signifikan positif
			kinerja (y)		

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

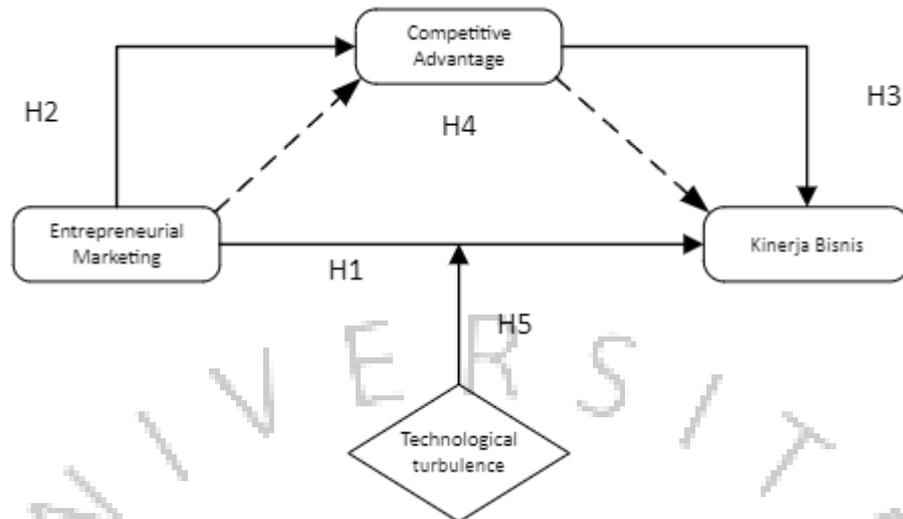
Seiring dengan tumbuh berkembangnya jumlah industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sejak tahun 2021 secara pesat, mengharuskan para pelaku UMKM untuk lebih beradaptasi, berinovasi, berkreasi dan mengatur strategi yang lebih baik dalam menghadapi meningkatnya jumlah kompetitor (Ahdiat, 2022). Perkembangan Kinerja Bisnis UMKM akan menentukan sustainability bisnis terhadap persaingan dengan kompetitor (Khurana et al., 2019).

Adanya *Entrepreneurial Marketing* sebagai langkah strategi yang tidak kaku dan teoritis dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja UMKM, yang memiliki limitasi terhadap sumber daya yang ada serta status finansial (Fatoki, 2019). Konsep *Entrepreneurial Marketing* yang menggabungkan antara prinsip

kewirausahaan dan pemasaran dengan menonjolkan 7 aspek yang berupa inovasi, kreatifitas, proaktif, fokus akan peluang, pengambilan risiko yang terukur, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya yang tersedia, dan penciptaan nilai (Alqahtani & Uslay, 2020). Konsep *Entrepreneurial Marketing* cocok diterapkan dan diimplementasikan terhadap UMKM, demi meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM (Fatoki, 2019).

Akan tetapi, faktor yang memediasi seperti keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) menjadi salah satu aspek penting yang mungkin bisa mempengaruhi *Entrepreneurial Marketing* serta meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM (Prihandono et al., 2021). Keunggulan kompetitif menciptakan berbagai aspek yang salah satu kelebihanannya adalah susahnya kompetitor dalam mengimitasi keunikan yang diciptakan melalui keunggulan kompetitif tersebut (Udriyah et al., 2019). Pemanfaatan data melalui riset sebelum dan saat menjalankan bisnis dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keunggulan kompetitif. Dengan memahami apa kebutuhan pasar, keinginan pasar, segmentasi, dan personalisasi bisnis terhadap pasar, UMKM yang dijalankan pelaku usaha akan memiliki keunikan tersendiri yang susah untuk ditiru oleh kompetitornya (FasterCapital, 2024a).

Selain itu, adanya faktor yang memoderasi yaitu turbulensi teknologi (*Technological Turbulence*) yang merupakan salah satu bagian dari *environmental turbulence* dapat menjadi faktor yang menguatkan ataupun melemahkan *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja UMKM (Snihur & Zott, 2020). Adanya *e-commerce* sebagai produk dari perkembangan teknologi memunculkan model bisnis baru, di mana transaksi jual beli dilakukan secara *online*, dengan *platform e-commerce* sebagai *middleman* antara penjual dan pembeli (Febrian & Nugroho, 2020). Dapat disimpulkan dari perkembangan teknologi tersebut, pelaku usaha yang berada di lingkungan di mana teknologi cepat berubah dan tidak memanfaatkan perubahan teknologi, akan memiliki Kinerja Bisnis yang lebih rendah dari UMKM yang memanfaatkan teknologi dan kewirausahaan.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis Tentang Hubungan antar Variabel

Sebelum dilakukannya uji empiris pada tiap variabel, variabel-variabel tersebut memiliki hipotesis yang saling menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain. Hipotesis merupakan perkiraan sementara dari rumusan masalah penelitian, dan jawaban tersebut akan didapatkan setelah dilakukannya uji empiris. Berikut adalah hubungan variabel dengan variabel lainnya:

2.4.1 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Bisnis

Entrepreneurial Marketing sebagai suatu paradigma yang ‘berbeda’ dalam suatu konsep serta strategi yang diadopsi dalam usaha aktivitas ekonomi, memiliki 7 dimensi aspek yang seringkali diasosiasikan kepada usaha yang tidak besar, terutama UMKM (Fatoki, 2019). Keluasan tersebut tidak juga dibatasi oleh keterbatasan finansial yang mungkin pelaku UMKM hadapi. Hal ini diperkuat oleh (Sadiku-Dushi et al., 2019).

Karena itu, berdasarkan penelitian serta teori terdahulu, maka hipotesis yang Penulis ambil terkait hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dengan Kinerja Bisnis adalah:

H1: *Entrepreneurial Marketing* secara umum berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis.

2.4.2 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage*

Menurut Hendra et al. (2022), usaha bisnis kecil seperti UMKM berfokus kepada strategi pemasaran yang murah melalui inovasi, karakteristik produk, dan pemanfaatan *platform* teknologi digital demi menguatkan keunggulan kompetitif dengan sumber daya terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Fegada & Daoud (2022), menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *Entrepreneurial Marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini diperkuat oleh Febriyantoro et al. (2022b) yang meneliti pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Bisnis UMKM di kota Batam, disebutkan bahwa memiliki keunggulan kompetitif bukan hanya merupakan opsi, tetapi bisa menjadi suatu keharusan karena pengaruh positif terhadap hubungannya dengan *Entrepreneurial Marketing*.

Dengan begitu, pada penelitian yang Penulis buat, hipotesis hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dengan *Competitive Advantage* adalah:

H2: *Entrepreneurial Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*

2.4.3 Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis dapat dianggap sebagai tolak ukur hasil dari kesuksesan bisnis dengan kemampuan untuk memberikan nilai baru yang dapat diterima oleh pangsa pasar (Dahlan et al., 2019). Dengan menganalisa kondisi pasar, UMKM bisa menciptakan keunggulan kompetitifnya tersendiri, yang tentu akan meningkatkan Kinerja Bisnis. Hal ini diperkuat menurut laman FasterCapital (2024b), di mana pengolahan data pangsa pasar dan pelanggan serta analisa data pelanggan yang baik, bisnis akan mendapatkan pengetahuan mendalam tentang preferensi pelanggan dan pangsa pasar, *behavior*, serta kebutuhannya. Dengan demikian, akan terciptanya suatu keputusan bisnis berbasis *data driven* yang meningkatkan Kinerja Bisnis melalui keunggulan kompetitif yang dimiliki dari data tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, Penulis menetapkan hipotesis pada penelitian sekarang sebagai berikut:

H3: *Competitive Advantage* memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

2.4.4 Peran Mediasi dari *Competitive Advantage* terhadap *Entrepreneurial Marketing* dan Kinerja Bsinis

Menurut Ayuningtyas et al. (2019) disebutkan dalam penelitiannya bahwa sumber daya internal suatu bisnis menjadi faktor penentu terhadap keunggulan kompetitif UMKM, yang lalu dikonfirmasi oleh literatur bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan memberikan pengaruh terhadap perilaku kewirausahaan suatu bisnis. Studi lanjutan menyebutkan bahwa bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif cenderung lebih aktif dalam melakukan penelitian serta perkembangan terhadap produk, pasar, serta pengiklanan, yang mana adalah kunci dari *Entrepreneurial Marketing*. Lebih lanjut lagi, praktik *Entrepreneurial Marketing* ini juga erat kaitannya dengan Kinerja Bisnis yang diukur berdasarkan indikator finansial serta non finansial (Martin et al., 2020). Pada studi di mana keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator terhadap strategi pemasaran dan Kinerja Bisnis, ditemukan bahwa keunggulan kompetitif cenderung mengadopsi orientasi pasar dan hubungan antara pemasaran, yang mana strategi pemasaran tersebut memberikan efek positif terhadap Kinerja Bisnis (Na et al., 2019).

Disebutkan oleh Sadiku-Dushi et al. (2019), bahwa terciptanya suatu wawasan mendalam terhadap *strategic behavior* cenderung menciptakan Kinerja Bisnis yang tinggi.

Berdasarkan penelitian-penelitian mendalam terkait peran mediasi keunggulan kompetitif tersebut, Penulis menciptakan hipotesis yang mana:

H4: *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan dimediasi oleh *Competitive Advantage* secara positif

2.4.5 Peran Moderasi dari *Technological Turbulence* terhadap *Entrepreneurial Marketing* dan Kinerja Bisnis

Diambil kesimpulan dari Budiarto et al. (2023), bahwa keadaan pasar UMKM cenderung bergantung kepada digitalisasi untuk menghadapi

ketidakpastian keadaan. *Technological Turbulence* yang merupakan bagian dari *environmental turbulence* seringkali diasosiasikan sebagai variabel yang memoderasi strategi pada pemasaran (Martin et al., 2020). Peran moderasi *Technological Turbulence* terhadap hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dan Kinerja Bisnis diperkuat oleh Hsu et al. (2019), di mana pelaku usaha atau usaha yang memiliki kapabilitas berlebih bisa beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pada preferensi pelanggan yang berbeda antara masa depan dan masa kini.

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, terciptalah hipotesis di mana:

H5: *Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan dimoderasi oleh Tech Turbulence secara positif*

2.5 Model Penelitian

Penelitian-penelitian sebelumnya membantu Penulis dalam membentuk model penelitian, di mana model tersebut terbentuk dari kajian teori, kerangka konseptual dan hipotesis dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian sekarang ini. Adapun model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (x): *Entrepreneurial Marketing*
2. Variabel Mediator (y1): *Competitive Advantage*
3. Variabel Moderator (y2): *Technological Turbulence*
4. Variabel Dependen (z): Kinerja Bisnis