

ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION: PADA MARKETING CAPABILITY DAN RELATIONAL CAPABILITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE UKM

Wijo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

*Corresponding Author: wijo065126@gmail.com

KEY WORDS

Kata kunci:

Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Relasional, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Keywords:

Entrepreneure Orientation, Relational Capability, Marketing Capability, Marketing Performance

ABSTRAK

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pada literatur dan model konseptual pengaruh enterpreuneure orientation terhadap marketing performance melalui marketing capability dan relational capability. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang diteliti adalah 209 sampel UKM Batik di DIY. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik Analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa enterpreuneure orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing Capability, relational capability dan Marketing Performance. Marketing Capability dan Realtional Capability berperanagruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Relational Capabilities mampu memediasi pengaruh Enterpreuner Orientation terhadap Marketing Performance. Marketing Capabilities mampu memediasi pengaruh Enterpreuner Orientation terhadap Marketing Performance

Abstract. To This study aims to contribute to the literature and conceptual models regarding the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance, mediated by marketing capability and relational capability. This is a quantitative study employing a survey method. The sample consists of 209 batik SMEs in the Special Region of Yogyakarta (DIY), selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22 software. The results indicate that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing capability, relational capability, and marketing performance. Marketing capability and relational capability also have positive and significant effects on marketing performance. Furthermore, both relational capability and marketing capability mediate the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance

1. Pendahuluan

Persaingan UKM sekarang tidak hanya bersaing sesama UKM yang ada di Indonesia tetapi juga perusahaan asing yang berlokasi di Indonesia (Tanjung et al., 2019). Hal ini juga dialami UKM di DIY. Usaha Kecil Menengah (UKM) yang merupakan mesin kekuatan perekonomian Yogyakarta memiliki posisi tawar istimewa. Karakter perekonomian DIY yang

didominasi industri mikro dan kecil sebesar 98,4%, sulit ditandingi daerah lain dalam hal penyerapan tenaga kerja yang mencapai 79% (BPS, DIY). Banyaknya pendidikan vokasi, budaya dan kreativitas yang tinggi menjadi faktor unggul UKM Yogyakarta. Tidak hanya faktor SDM, infrastruktur yang didukung ketersediaan bahan baku dengan harga relatif terjangkau menobatkan Yogyakarta sebagai gudang kreativitas UKM. Salah satu UKM yang berkembang di DIY adalah UKM Kerajinan Batik. (Suryaningsum, 2017)

Pertumbuhan perekonomian yang berasal dari industri batik di Yogyakarta tidak terlepas dari optimasi tren digitalisasi dalam revolusi industri 4.0. (Tanjung et al., 2019). Selain memiliki potensi demografi, potensi perekonomian di Yogyakarta juga meningkat. Terdapat tren bahwasanya wisatawan mancanegara lebih meningkat daripada wisatawan domestik di beberapa tahun terakhir ini (Suprihatin & Purwoko, 2018). Hal ini turut mendorong pemerintah setempat untuk merancang wilayahnya menjadi smart city. Selain dengan memberikan dorongan bagi pengrajin batik di Yogyakarta untuk mengedepankan teknologi dan inovasi dalam memperdagangkan hasil ekspor kerajinan batik. Hal ini mendorong pengusaha Batik untuk memiliki jiwa kewirausahaan untuk dapat memasarkan produknya di pasar Internasional (Tanjung et al., 2019).

Sangat penting bagi UKM Batik di DIY untuk memiliki jiwa kewirausahaan untuk dapat tetap bertahan dalam usahanya. Studi tentang pentingnya UKM untuk memiliki orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan marketing performance telah diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti (Arabeche et al., 2022), (Sefnedi et al., 2022), (Sadiku-dushi et al., 2019) dan (Akpoviro & Akanmu, 2021) yang menyatakan bahwa *entrepreneur orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Sedangkan peneliti lain yang dilakukan (Zaato et al., 2020), (Mason et al., 2015), (Alqahtani & Uslay, 2018), *entrepreneur orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. Temuan ini menjadi gap research atau hasil yang berbeda di antara peneliti-peneliti sebelumnya. Menurut (Zaato et al., 2020), menyatakan bahwa salah satu masalah UKM di Ghana yaitu masih rendahnya pemahaman tentang *entrepreneur orientation*, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran UKM di Ghana. Salah satu faktor diantara *entrepreneur orientation* dengan marketing performance adalah Marketing capability.

Marketing capability dapat dipandang sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mengatasi teknik-teknik bauran pemasaran yang terdiri dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi untuk mencapai kinerja (Kenny & Fahy, 2011). Peneliti (Gunday et al., 2011), mengemukakan bahwa kemampuan pemasaran adalah sarana yang lebih baik nilai diciptakan untuk layanan pelanggan untuk mencapai kinerja. Kapabilitas pemasaran mempengaruhi dinamika pasar dalam memberikan perubahan fitur produk yang meningkatkan pemanfaatan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan performance marketing. (Zarrouk et al., 2020) menyatakan salah satu masalah UKM di Uni Emirat Arab (UEA) adalah masih kurangnya pemahaman pelaku UKM dalam hal marketing capability yaitu kemampuan yang baik dalam membangun hubungan

yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan. Selain Marketing capability faktor yang diduga dapat mempengaruhi marketing performance yaitu Relational Capability.

Perusahaan yang memiliki kemampuan komunikasi dengan pelanggan dapat memberikan solusi baru, mengembangkan perspektif baru, dan menciptakan kreativitas ide untuk mendorong kinerja bisnis yang maksimal (Martin et al., 2020). Peneliti (Kusa, 2021), menyatakan perusahaan dengan strategi penjualan relasional berkualitas baik memiliki strategi penjualan yang lebih baik peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Jadi, secara konseptual, penjualan relasional strategi memiliki peran strategis dalam memediasi hubungan antara penginderaan pasar kemampuan dan kemampuan manajemen merek dengan kinerja pemasaran. Peneliti (Pham et al., 2017), menyatakan bahwa Relational Capability mampu mendorong terciptanya marketing performance, dalam kata lain Relational Capability berpengaruh pada marketing performance. Hal ini didukung peneliti (Bernardus et al., 2022), yang menemukan bahwa Relational Capability berpengaruh pada performance bisnis.

Berdasarkan gap reseach beberapa peneliti sebelumnya, maka terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi marketing performance. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dari peneliti-peneliti sebelumnya yang terdapat pada obyek yang diteliti yaitu UKM Batik di DIY, hal ini karena adanya fenomena UKM DIY khususnya UKM Batik di Yogyakarta terus berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata di DIY. Penulis menambahkan variabel Relational Capability, Marketing capability. Penelitian sebelumnya menguji performance Busines UKM (Nuryakin, 2021). Sedangkan peneliti ini mengukur marketing performance.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis sampaikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Enterprenure Orientation, pada Marketing Capability dan Relational Capability terhadap Marketing Performance UKM, hal ini karena Marketing Capability diduga dapat mempengaruhi secara tidak langsung hubungan enterprenure orientation dengan marketing performance, serta mengubah obyek penelitian. Motivasi penelitian ini adalah masih terdapat perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga belum ada yang meneliti UKM Batik di DIY selama penulisan peneliti.

2. Tinjauan Pustaka

Resource Advantage Theory (RAT)

Penelitian ini menggunakan teori Resource Advantage Theory (RAT). Resource Advantage Theory (RAT) adalah teori manajemen strategis dan pemasaran yang berfokus pada bagaimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan mereka (O'Keeffe et al., 1998). RAT dikembangkan oleh Shelby D. Hunt dan Robert M. Morgan pada akhir tahun 1990-an sebagai alternatif terhadap teori posisi kompetitif tradisional dan organisasi industri. Menurut (Morgan & Hunt, 1995), Resource Advantage Theory adalah teori umum kompetisi yang menjelaskan bahwa tujuan mendasar dari strategi berdasarkan sumber daya yang menghasilkan positional advantage di beberapa segmen pasar secara berurutan untuk memperoleh kinerja perusahaan yang unggul.

Positional advantage merupakan konsep yang berasal dari pendekatan Resource Advantage Theory (RA-Theory). Positional Advantage merupakan nilai relatif dari hasil strategi pemasaran yang dikirim ke pasar sasaran sebagai alternatif bagi pelanggan aktual (Morgan, G Edward, 2012). Menurut teori RAT, sumber daya perusahaan akan mempengaruhi posisi pasarnya dalam bentuk keunggulan kompetitif, rata-rata kompetitif, dan kerugian kompetitif. Kinerja perusahaan akan mempengaruhi posisi pasarnya, menentukan apakah kinerjanya lebih baik, rata-rata, atau lebih buruk daripada perusahaan lain di arena yang sama. (O'Keeffe et al., 1998)

Teori RAT berpendapat bahwa dalam persaingan, performa muncul dari posisi pasar, sedang posisi pasar muncul dari keunggulan sumber daya yang dimiliki organisasi (Morgan, G Edward, 2012). Pada teori keunggulan sumber daya, sumber daya adalah entitas organisasi baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat menghasilkan penawaran pada pasar secara efektif dan efisien dan memiliki nilai bagi beberapa segmen pasar (Morgan & Hunt, 1995). Jadi dalam hal ini jenis sumber daya bisa berupa sumber daya operand maupun sumber daya operant. Sumber daya operand adalah sumber daya fisik yang bersifat statis, seperti mesin dan bahan baku. Sedangkan sumber daya operant adalah sumber daya yang bersifat dinamis seperti manusia, terkait dengan keterampilan dan pengetahuan; pengorganisasian, terkait dengan pengawasan, rutinitas, dan budaya organisasi; informasi, terkait dengan pengetahuan tentang segmen pasar, teknologi, dan pesaing; dan relasi, terkait dengan hubungan dengan pesaing, supplier, dan konsumen jasa didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya karena pada pandangan tersebut dikenalkan dan dikembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial (Zarrouk et al., 2020). Teori Keunggulan Sumber Daya memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan mengelola sumber daya dan kemampuan mereka secara efektif dalam konteks hubungan pertukaran dan lingkungan bisnis yang dinamis. Hal ini menekankan keunikan dan kepentingan strategis sumber daya perusahaan dan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham (Martin et al., 2020).

Pengaruh Enterpreuner Orientation terhadap Marketing Capabilities

Orientasi kewirausahaan berperan penting dalam perusahaan yang dapat mengubah pola pikir dari sebuah tantangan menjadi sebuah peluang yang ada di masa depan dengan berinovasi dari tantangan tersebut, dan menunjukkan sikap yang proaktif strategis dari perusahaan di dalam mengubah tantangan tersebut (Covin & Lumpkin, 2011). Peran yang dinilai penting peran dari orientasi kewirausahaan serta hambatan harus dilalui dan diterjang oleh perusahaan demi kemajuan perusahaan serta image perusahaan lewat produk yang dihasilkan, karena dari kesuksesan kualitas produk tersebut akan berdampak pada image perusahaan di pasar. Berdasarkan pendapat tersebut maka pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan, akan lebih berperilaku proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko

dalam memasarkan hasil produknya, sehingga akan mampu berpengaruh pada kemampuan pemasaran.

Penelitian (Pascal & Shin, 2015), menyatakan bahwa entrepreneurial orientation memiliki pengaruh yang baik kepada marketing capability bahkan memiliki hubungan yang kuat, dengan adanya entrepreneurial orientation pada perusahaan, maka berdampak secara positif pada Marketing Performance. Hal ini didukung peneliti (Reimann et al., 2021), yang menyatakan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing capability. Peneliti (Kankam-kwarteng & Acheampong, 2021), menyatakan Entrepreneurial Orientation merupakan kemampuan penting yang harus dimiliki perusahaan untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan. Hal ini dibuktikan dalam penghitungan statistik bahwa implementasi Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif terhadap Marketing Capability. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diturunkan hipotesis:

H1: Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif terhadap Marketing Capability.

Pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Relational Capabilities

(Covin & Lumpkin, 2011) menyatakan Orientasi kewirausahaan (EO) mengacu pada orientasi strategis perusahaan yang menekankan inovasi, pengambilan risiko, proaktif, otonomi, dan agresivitas kompetitif. Di sisi lain, kemampuan relasional mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingannya, seperti pelanggan, pemasok, mitra, dan entitas eksternal lainnya. (Kusa, 2021) menyatakan orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk mengambil risiko dan mencari peluang baru. Pendekatan proaktif dan inovatif ini sering kali memerlukan perusahaan untuk menjalin dan merawat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Perusahaan yang aktif berinteraksi dengan pemangku kepentingan atau relational capabilities, dapat mengakses sumber daya, informasi, dan peluang yang dapat meningkatkan marketing performance.

Penelitian (Pascal & Shin, 2015), menyatakan bahwa entrepreneurial orientation memiliki pengaruh positif terhadap Relational Capabilities. Peneliti (Aisjah & Susilowati, 2022), menyatakan Entrepreneurial Orientation merupakan kemampuan penting yang harus dimiliki perusahaan untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan Relational Capabilities. Hasil ini juga didukung peneliti (Kusa, 2021) yang menyatakan bahwa entrepreneurial orientation dapat mempengaruhi secara positif terhadap Relational Capabilities. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diturunkan hipotesis:

H2: Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif terhadap Relational Capabilities.

Pengaruh Entrepreneur Orientation Terhadap Marketing performance

Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation/EO) merujuk pada orientasi strategis suatu perusahaan yang menekankan inovasi, mengambil risiko, proaktif, otonomi, dan

agresivitas kompetitif. Sementara itu, kinerja pemasaran (marketing performance) mencakup hasil dan efektivitas dari upaya pemasaran suatu perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pendapatan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Rosita et al., 2023).

Orientasi kewirausahaan memberikan peran strategis dalam mengembangkan usaha kinerja (Bhuian, Richard, & Shamma, 2010). Selanjutnya wirausaha orientasi merupakan faktor penting yang memediasi empat sifat manajerial, seperti sebagai kebutuhan untuk berprestasi, dan toleransi terhadap ambiguitas, konformitas, dan individualisme untuk mencapai kinerja organisasi.

Peneliti (Trez & Luce, 2012) menyatakan terdapat pengaruh positif antara orientation enterpreneure terhadap marketing performance. (Salisu et al., 2017) melakukan penelitian dan menemukan bahwa Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation/EO) merujuk pada orientasi strategis suatu perusahaan yang menekankan inovasi, mengambil risiko, proaktif, dapat meningkatkan marketing performance. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diturunkan hipotesis:

H3: Enterpreuner Orientation berpengaruh positif Terhadap Marketing performance.

Pengaruh Marketing Capabilities Terhadap Marketing performance

Marketing Capabilities mengacu pada kemampuan suatu organisasi dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran yang efektif (Salisu et al., 2017). Marketing performance di sisi lain, mencakup pengukuran dan evaluasi hasil dari upaya pemasaran dengan tujuan mencapai kinerja yang optimal (Sefnedi et al., 2022). Marketing Capabilities yang kuat memungkinkan organisasi untuk memahami pasar dengan baik dan melakukan segmentasi yang tepat. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target pasar, organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dan efektif. Ini membantu dalam mengarahkan upaya pemasaran kepada konsumen yang relevan, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Pascal & Shin, 2015).

Hubungan positif antara kemampuan pemasaran dan kinerja perusahaan telah didokumentasikan dalam literatur pemasaran yang masih ada. Krasnikov dan Jayachandran (2008) melakukan penelitian dan menemukan bahwa kemampuan pemasaran memiliki dampak kuat pada kinerja perusahaan dari penelitian dan pengembangan. Selain itu, (Morgan & Hunt, 1995) melakukan analisis dan menemukan bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif dan signifikan pada kinerja perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diturunkan hipotesis:

H4: Marketing Capabilities berpengaruh positif Terhadap Marketing performance

Pengaruh Relational Capabilities terhadap Marketing performance

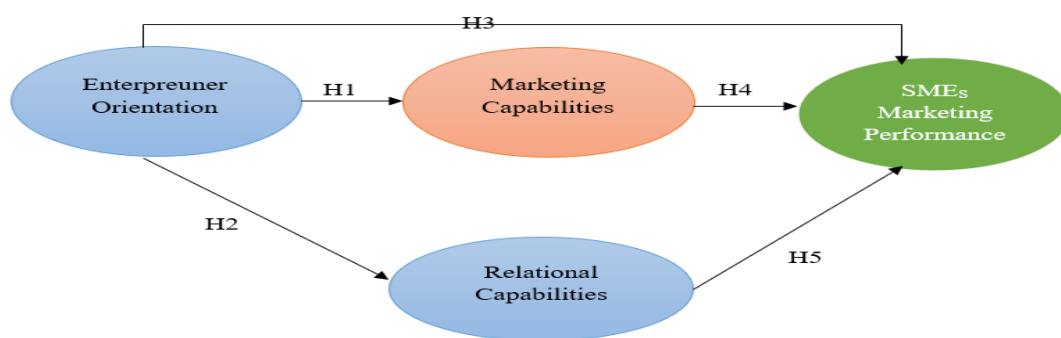
Kapabilitas relasional (Relational Capability) merupakan kemampuan sebuah lembaga bisnis membangun dan mengelola organisasi dan orientasi budayanya yang berfokus pada mempertahankan pelanggan. Orientasi ini harus dimiliki oleh seluruh anggotanya (Salisu et al., 2017). (Rahmidani et al., 2023) kemudian menyebutkan bahwa Relational Capability

merupakan kemampuan sebuah organisasi bisnis dalam mengidentifikasi dan meraih peluang usaha, mengembangkan pengetahuan kompetensi untuk membangun daya saing yang berkelanjutan dengan memanfaatkan hubungan bisnis yang dimilikinya.

(Charir et al., 2017) sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan ini ditentukan oleh saling percaya, komunikasi dan koordinasi antar organisasi bisnis, sehingga Relational Capability yang kuat membuat perusahaan memiliki kemampuan kerjasama, komitmen dan kepercayaan yang lebih kuat yang akan berpengaruh pada marketing performance (Rodriguez-Diaz & Espino-Rodriguez, 2006).

Peneliti (Pham et al., 2017) menyatakan bahwa Relational Capability yang kuat membuat perusahaan berusaha mencari rekan kerja atau jaringan bisnis yang dapat meningkatkan marketing performance. Hal ini sejalan dengan padangan dari (Rahmidani et al., 2023) yang mengaskan bahwa Relational Capability adalah faktor penentu dari marketing performance. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, perusahaan yang memiliki Relational Capability yang tinggi akan dapat meningkatkan marketing performance. Peneliti (Purnamasari & Wijaya, 2020) (Covin & Lumpkin, 2011), menyatakan bahwa Relational Capability mampu berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Semakin kuat relational capability semakin baik pula kinerja usaha. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diturunkan hipotesis:

H5: Relational Capabilities berpengaruh positif terhadap Marketing performance



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian dengan survei dan dengan tehnik kausal (hubungan sebab-akibat). Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan SEM (Program AMOS).

Sumber Data

Sumber data adalah data primer. Data primer dalam sebuah penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pelaku UKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sampel penelitian ini yaitu sebagian dari populasi yaitu sebagian pelaku UKM Batik di

DIY. Teknik Pengambilan sampel yaitu: *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu atau kriteria tertentu. Karakteristik tersebut meliputi. 1) UKM Batik di DIY yang sudah berdiri lebih 1 tahun, 2) Mempunyai pegawai kurang lebih 10 - 99 orang.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Entrepreneurial Orientation adalah kecenderungan usaha untuk mengejar peluang pasar baru dan menghidupkan area bisnis yang ada, dinyatakan dalam nilai-nilai toleransi terhadap risiko, proaktif merebut peluang pasar, dan mempromosikan inovasi (Daradkeh & Mansoor, 2023). Pengukuran menggunakan pendekatan skala penilaian tujuh poin interval sampai (7) (1 sampai 7). Dimensi dari *Entrepreneurial Orientation* dalam penelitian ini terdiri dari Tolerance for risk, proactively seizing market opportunities, promoting innovation. *Relational Capabilities* adalah aset tidak berwujud berdasarkan suatu upaya mengembangkan, memelihara, melestarikan dan membangun hubungan yang berkualitas oleh relasi perusahaan (Nuryakin, 2021). Pengukuran menggunakan pendekatan skala penilaian tujuh poin interval sampai (7) (1 sampai 7). Dimensi dari *Relational Capabilities* dalam penelitian ini terdiri dari *Quality Relationship with Buyer*, *Product Quality Information*, *Value Lifetime Orientation* dan *Matual Relationship*. *Marketing Capability* adalah proses integratif yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan dan sumber daya usaha batik dengan kebutuhan bisnis yang terkait dengan pasar, memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasanya, beradaptasi dengan kondisi pasar, memanfaatkan pasar peluang dan menghadapi ancaman persaingan (Martin et al., 2020). Pengukuran menggunakan pendekatan skala penilaian tujuh poin interval sampai (7) (1 sampai 7). Dimensi dari *Marketing Capability* dalam penelitian ini terdiri dari *Capability product*, *Capability to promote*, *Capability to price* dan *Capability to distribute*. *Marketing Performance* adalah evaluasi hasil penjualan secara keseluruhan dari usaha ukm batik dengan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengukuran dan peningkatan kinerja dengan melibatkan penggunaan metode dan strategi pemasaran peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan profit (Rassol et al., 2023). Pengukuran menggunakan pendekatan skala penilaian tujuh poin interval sampai (7) (1 sampai 7). Dimensi dari *Marketing Performance* dalam penelitian ini terdiri dari *Growth Sales*, *Growth Customer* dan *Profit*.

Analisis Data

Pengujian penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 22. Indikator yang dibuat dibangun konstruk dengan melihat parameternya. Model pengukuran menggunakan validitas konvergen yaitu untuk mengujinya indikator, apakah valid atau apa yang harus diukur maksimum teknik estimasi kemungkinan yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian peneliti menguji item kuesioner menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk memeriksa hubungan konstruk dengan indikator (validitas kuesioner) berdasarkan teori yang dikembangkan sedangkan uji reliabilitas, dengan menggunakan Cronbach alpha (Cronbach's α).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Data karkarakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Bati di DIY sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu 58.85%. Usia di dominan antara 31 tahun s/d 40 tahun sebesar 42,58%. Tingkat pendidikan SLTA sebesar 46,89%, pendapatan rata-rata Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000 sebesar 48,80% dan jumlah karyawan sebagian besar antara 10 – 20 orang yaitu 49.28%. Data lengkap disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penyajian Karakteristik Demografi Responden

	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	123	58,85
Perempuan	86	41,15
Umur:		
< 20 tahun	0	0
21 Tahun s/d 30 Tahun	43	20,57
31 tahun s/d 40 tahun	89	42,58
41 Tahun s/d 50 tahun	50	23,92
51 Tahun s/d 60 tahun	18	8,61
> 60 Tahun	9	4,31
Pendidikan		
SD	9	4,31
SMP	3	1,44
SLTA	98	46,89
Diploma	15	7,18
Sarjana	81	38,76
Pasca Sarjana	3	1,44
Pendapatan		
< Rp 5.000.000	7	3,35
Rp 5.000.000 s/d 10.000.000	102	48,80
> Rp 10.000.000,- s/d Rp 15.000.000,-	43	20,57
> Rp 15.000.000,- s/d 20.000.000,-	29	13,88
> Rp 20.000.000,- s/d 25.000.000,-	19	9,09
> Rp 25.000.000,-	9	4,31
Jumlah Karyawan		
< 10 Orang	0	0,00
10 – 20 Orang	103	49,28
21 – 31 Orang	64	30,62
32 – 42 Orang	40	19,14
43 - 53 Orang	2	0,96
> 53 Orang	0	0,00

Penyaringan Data

Teknik yang digunakan dalam pengujian model dan hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS. Itu analisis dilakukan dengan model pengukuran untuk menguji unidimensi. Indikator dibuat konstruksinya dengan melihat parameter-parameter yang diturunkan kebaikan kecocokan. Model pengukuran akan menggunakan validitas konvergen menguji indikator-indikator tersebut, valid atau tidak, dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain itu, signifikansi indikator juga perlu diuji apakah indikator-indikator tersebut mempunyai dimensi yang sama dalam menciptakan variabel laten.

Selanjutnya peneliti melakukan Structural Equation Modeling dengan hal yang sama langkahnya yaitu menguji parameter dari goodness of fit dan langsung mengujinya hipotesis penelitian tentang hubungan sebab akibat yang dikembangkan dalam model. Peneliti juga menerapkan teknik kemungkinan maksimum estimasi dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan disini adalah 209 orang dengan dasar bahwa jumlah tersebut telah memenuhi kriteria jumlah kecukupan sampel direkomendasikan untuk teknik Estimasi Kemungkinan Maksimum (MLE) dan Rata-rata Variance Error (AVE) kriteria indikator dengan jumlah sampel minimal. Model yang diuji dalam penelitian ini menggunakan item angket analisis faktor konfirmatori untuk menguji hubungan konstruk dengan indikatornya (validitas kuesioner).

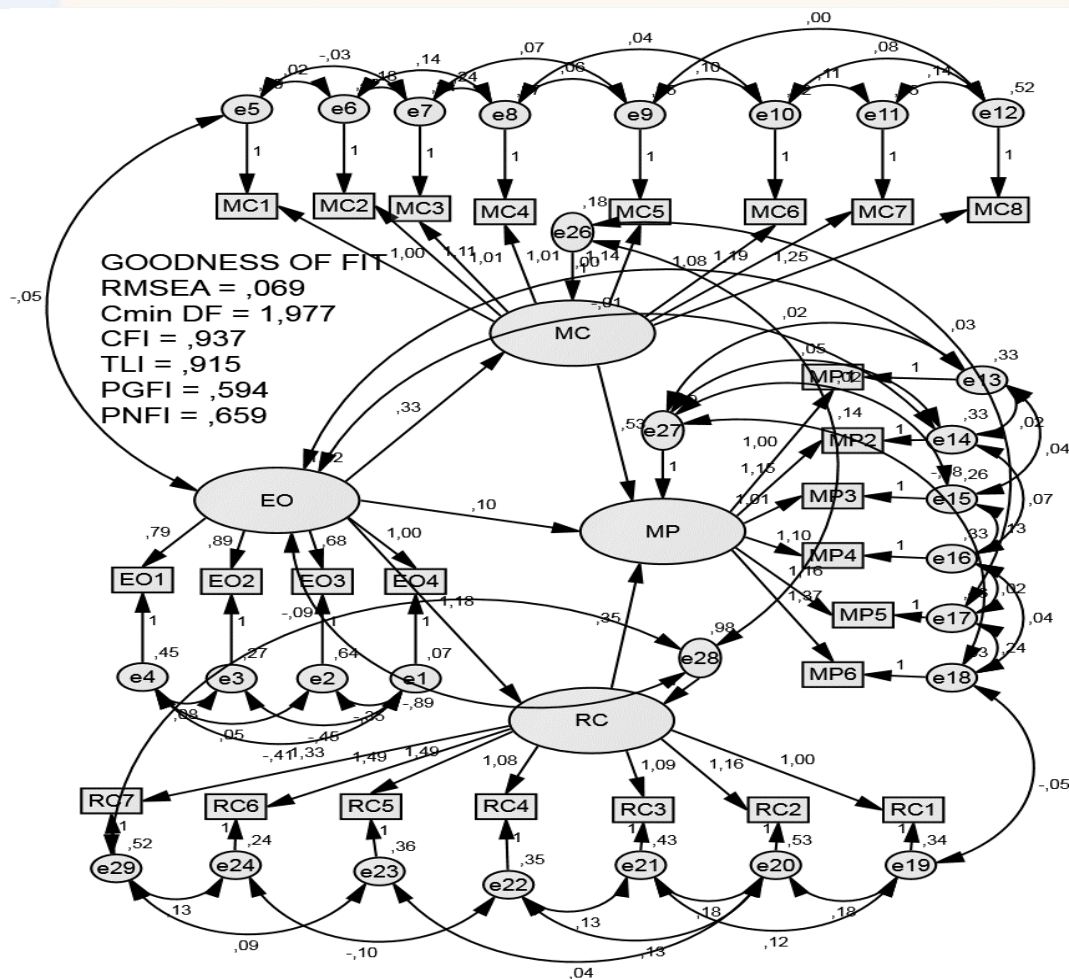
Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha (Cronbach's α). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa indikator dapat menjelaskan pengukuran suatu konstruk.

Tabel 2. Item skala pengukuran

Item skala reflektif (diukur pada skala interval 1–7 yang menunjukkan sejauh mana responden setuju dengan pernyataan berikut:	Standardized factor loading
Entrepreneurial orientation (Cronbach's $\alpha = 0.831$)	
• UKM Batik kami berani meluncurkan produk baru	0,765
• UKM Batik kami selalu mendukung penemuan ide-ide baru	0,864
• UKM Batik kami selalu mengambil inisiatif untuk mencari peluang baru	0,649
• UKM Batik kami selalu menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksinya	0,967
Relational Capabilities (Cronbach's $\alpha = 0.850$)	
• UKM Batik kami berusaha untuk menjalin kedekatan dalam hubungan bisnis dengan pelaku bisnis lain	0,679
• UKM Batik kami selalu berusaha menciptakan nilai keterikatan relasional dengan konsumen	0,653
• UKM Batik kami memiliki akses yang memadai terhadap informasi kualitas produk yang dihasilkan	0,669
• UKM Batik kami memiliki informasi tentang spesifikasi teknis	

produk yang dihasilkan	0,704
• UKM Batik kami berusaha untuk membangun hubungan berorientasi jangka panjang dengan bisnis	0,802
• UKM Batik kami selalu membangun hubungan baik dengan pelanggan yang berorientasi jangka panjang	0,856
• UKM Batik kami berusaha untuk membangun hubungan berbasis saling menguntungkan	0,807
Marketing Capabilities (Cronbach's $\alpha = 0.841$)	
• UKM Batik kami memiliki kemampuan mengembangkan produk baru	0,616
• UKM Batik kami memiliki kemampuan pemasaran produk/ layanan baru yang diterima konsumen	0,675
• UKM Batik kami mampu memasarkan produknya lewat promosi diinstagram	0,680
• UKM Batik kami mampu mengkomunikasikan produknya lewat gambar yang berkualitas di media social	0,663
• UKM Batik kami memiliki kemampuan menetapkan harga yang dapat merespon perubahan pasar dengan cepat	0,719
• UKM Batik kami memiliki pengetahuan tentang strategi penetapan harga pesaing	0,664
• UKM Batik kami memiliki kekuatan hubungan dengan distributor	0,728
• UKM Batik kami memberikan dukungan layanan yang optimal pada distributor	0,681
Marketing Performance (Cronbach's $\alpha = 0.876$)	
• Pertumbuhan Penjualan UKM Batik kami baik	0,694
• Persentase pertumbuhan penjualan UKM Batik kami setiap tahunnya terus meningkat	0,723
• Pertumbuhan pelanggan UKM Batik kami baik	0,737
• Selama tiga tahun terakhir ini jumlah pelanggan UKM Batik kami terus meningkat	0,756
• Tingkat keuntungan UKM Batik kami baik setiap tahun	0,704
• Persentase keuntungan UKM Batik kami setiap tahun terus meningkat	0,786

Peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS dalam menguji ketiga hipotesis penelitian ini. Gambar 2 menyajikan hasil pengujian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil uji konfirmatori model lengkap menunjukkan hasil yang sangat baik dan memenuhi kriteria goodness of fit. Struktur model digunakan untuk menggambarkan model penelitian kausalitas dengan hubungan berjenjang. Model *path analysis* akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2. Hasil Final Analisis Jalur

Adapun hasil uji *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan *Fit* sebagaimana Tabel 3.

Tabel 3. Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.069	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.977	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.937	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.915	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.594	Marginal
	PNFI	≥ 0.60	0.659	Fit

Hasil pengujian menunjukkan kriteria goodness of fit telah memenuhi syarat yaitu skor RMSEA sebesar 0.069, CMINDF sebesar 1,977, TLI 0.937, CFI 0.915, PGFI 0.594 dan skor PNFI sebesar 0.659 yang menunjukkan bahwa skor telah memenuhi batas yang ditentukan. Ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut diterima dan memenuhi kriteria (standar) yang telah ditetapkan, hanya ada kriteria satu yang marginal atau tidak fit yaitu PGFI, tetapi PNFI nya sudah Fit sehingga kriteria parsimony sudah ada yang mewakilinya.

Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4, berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien

Hipotesis		Standardized path coefficients	t value	Prob.	Kesimpulan
H1	Entrepreneur Orientation → Marketing Capabilities	0,327	3,438	0,000	Didukung
H2	Entrepreneur Orientation → Relational Capabilities	1,180	0,924	0,355	Tidak didukung
H3	Entrepreneur Orientation → Marketing Performance	0,098	2,211	0,027	Didukung
H4	Marketing Capabilities → Marketing Performance	0,527	2,892	0,004	Didukung
H5	Relational Capabilities → Marketing Performance	0,346	2,362	0,018	Didukung

Pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Capabilities menunjukkan bahwa hasil yang dihasilkan dari model jalur struktural menjelaskan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Capabilities. Hasil perhitungan ditunjukkan nilai ($t = 3,438 > 1,96$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 1 didukung.

Pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Relational Capabilities menunjukkan bahwa hasil yang dihasilkan dari model jalur struktural menjelaskan tidak ada pengaruh antara Entrepreneur Orientation terhadap Relational Capabilities. Hasil perhitungan ditunjukkan nilai ($t = 0,924 < 1,96$) dengan nilai signifikan ($0,355 > 0,05$). Hipotesis 2 tidak terdukung.

Pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance menunjukkan bahwa hasil yang dihasilkan dari model jalur struktural menjelaskan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance. Hasil perhitungan ditunjukkan nilai ($t = 2,211 > 1,96$) dengan nilai signifikan ($0,027 < 0,05$). Hipotesis 3 didukung.

Pengaruh Marketing Capabilities terhadap Marketing Performance menunjukkan bahwa hasil yang dihasilkan dari model jalur struktural menjelaskan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Marketing Capabilities terhadap Marketing Performance. Hasil perhitungan ditunjukkan nilai ($t = 2,892 > 1,96$) dengan nilai signifikan ($0,004 < 0,05$). Hipotesis 4 didukung.

Pengaruh Relational Capabilities terhadap Marketing Performance menunjukkan bahwa hasil yang dihasilkan dari model jalur struktural menjelaskan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Relational Capabilities terhadap Marketing Performance. Hasil perhitungan ditunjukkan nilai ($t = 2,362 > 1,96$) dengan nilai signifikan ($0,018 < 0,05$). Hipotesis 5 didukung.

Uji Mediasi (pengaruh tidak langsung)

Pengujian mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variable yang dilihat dari table indirect effect-two tailed significance. Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Standardized indirect Effects

Hubungan Variabel	Entrepreneur Orientation	Relational Capabilities	Marketing Capabilities	Marketing Performance
Relational Capabilities	,000	,000	,000	,000
Marketing Capabilities	,000	,000	,000	,000
Marketing Performance	0,975	,000	,000	,000

Relational Capabilities mampu memediasi pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance UKM Batik di DIY. Berdasarkan uji mediasi, hubungan Entrepreneur Orientation dengan Marketing Performance yang dimediasi oleh Relational Capabilities memiliki nilai signifikansi 0,000 dan diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Relational Capabilities mampu memediasi pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance.

Marketing Capabilities mampu memediasi pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance UKM Batik di DIY. Berdasarkan uji mediasi, hubungan Entrepreneur Orientation dengan Marketing Performance yang dimediasi oleh Marketing Capabilities memiliki nilai signifikansi 0,000 dan diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Marketing Capabilities mampu memediasi pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneur Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Marketing Capability. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Orientasi kewirausahaan memberikan peran strategis dalam mengembangkan usaha (Daradkeh & Mansoor, 2023). Selanjutnya orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang memediasi empat sifat manajerial, seperti sebagai kebutuhan untuk berprestasi, dan toleransi terhadap ambiguitas, konformitas, dan individualisme untuk mencapai kinerja organisasi. Peran yang dinilai penting peran dari orientasi kewirausahaan serta hambatan harus dilalui dan diterjang oleh perusahaan demi kemajuan perusahaan serta image perusahaan lewat produk yang dihasilkan, karena dari kesuksesan kualitas produk

tersebut akan berdampak pada *image* perusahaan di pasar. Penelitian (Pascal & Shin, 2015), menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang baik kepada *marketing capability* bahkan memiliki hubungan yang kuat, dengan adanya *entrepreneurial orientation* pada perusahaan, maka berdampak secara positif pada *Marketing Performance*. (Pham et al., 2017) menyatakan orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk mengambil risiko dan mencari peluang baru yang mendorong pengusaha untuk memiliki *marketing capability*.

Enterpreuner Orientation tidak berpengaruh terhadap Relation Capability. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Enterpreuner Orientation pada relation capability masih relatif kecil, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Hal sependapat dengan (Bernardus et al., 2022) Orientasi kewirausahaan dan kemampuan menjalin hubungan adalah dua konsep yang berbeda dalam dunia bisnis dan kewirausahaan, interaksi antara Orientasi kewirausahaan dan kemampuan menjalin hubungan, meskipun pengaruhnya mungkin tidak selalu langsung atau kuat.

Enterpreuner Orientation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Semakin tinggi pelaku UKM Batik di DIY dalam mengejar peluang pasar baru dan menghidupkan area bisnis yang ada, dinyatakan dalam nilai-nilai toleransi terhadap risiko, proaktif merebut peluang pasar, dan mempromosikan inovasi, maka hal ini akan meningkatkan marketing performance. Hal ini mendukung peneliti sebelumnya (Sadiku-dushi et al., 2019), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan hal penting yang dapat memicu keberhasilan usaha dalam hal peningkatan pemasaran. Organisasi dengan Enterpreuner Orientation yang tinggi cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan baru. Inovasi ini dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif, yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapat (Bhuian, Richard, & Shamma, 2010) Entrepreneurial Orientation tidak hanya tentang inovasi, tetapi juga tentang pemahaman yang kuat terhadap pelanggan dan pasar. Organisasi yang memiliki EO yang tinggi cenderung lebih baik dalam memahami kebutuhan pelanggan dan merancang kampanye pemasaran yang sesuai.

Marketing Capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Semakin tinggi pelaku UKM Batik di DIY dalam proses integratif yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan dan sumber daya usaha batik dengan kebutuhan bisnis yang terkait dengan pasar, memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasanya, beradaptasi dengan kondisi pasar, memanfaatkan pasar peluang dan menghadapi ancaman persaingan, maka hal ini akan meningkatkan marketing performance. Hal ini mendukung peneliti sebelumnya (Martin et al., 2020) Organisasi dengan marketing capability yang kuat cenderung memiliki kemampuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelaku usaha yang dapat mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan, memahami target pasar dengan baik, dan merancang kampanye yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat mengarah pada peningkatan performa pemasaran.

Relational Capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Semakin tinggi pelaku UKM Batik di DIY dalam upaya mengembangkan,

memelihara, melestarikan dan membangun hubungan yang berkualitas oleh relasi pelanggan dan perusahaan lain, maka hal ini akan meningkatkan marketing performance. Hal ini mendukung peneliti sebelumnya (Rahmidani et al., 2023) *Relational Capability* yang kuat membuat perusahaan memiliki kemampuan kerjasama, komitmen dan kepercayaan yang lebih kuat yang akan berpengaruh pada *marketing performance*. Organisasi dengan marketing capability yang kuat cenderung memiliki kemampuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelaku usaha yang dapat mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan, memahami target pasar dengan baik, dan merancang kampanye yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat mengarah pada peningkatan performa pemasaran.

5. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris baru mengenai hubungan antara Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance serta variabel mediasi Relational Capabilities dan Marketing Capabilities. Entrepreneur Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Marketing Capability. Entrepreneur Orientation tidak berpengaruh terhadap Relation Capability. Entrepreneur Orientation, Marketing Capabilities dan Relational Capabilities memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Relational Capabilities dan Marketing Capabilities mampu memediasi pengaruh Entrepreneur Orientation terhadap Marketing Performance.

Saran untuk UKM Batik di DIY yaitu pentingnya pengembangan Relational Capabilities dan Marketing Capabilities sebagai bagian dari strategi bisnis UKM Batik. Organisasi perlu berinvestasi dalam pengembangan sumber daya ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM Batik di DIY. Kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak (Relational Capabilities) dan kemampuan untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan efektif (Marketing Capabilities) dapat berkontribusi pada keberlanjutan usaha Batik di DIY. Meningkatnya kinerja pemasaran dapat membantu UKM Batik untuk tetap bersaing di pasar. Marketing Capabilities dapat mencakup pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Penelitian ini menekankan bahwa ini adalah aspek penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dan organisasi perlu fokus pada pengembangan kemampuan pemasaran. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat hasil yang lebih baik, maka diperlukan waktu penelitian yang lebih panjang, sehingga dapat melakukan kroscek data dengan responden secara baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2014). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Aisjah, S., & Susilowati, C. (2022). The effect of entrepreneurship orientation and flexibility toward adaptive innovation and improved firm performance. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(1), 96–118. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n1.p96-118>
- Akpoviro, K. S., & Akanmu, P. M. (2021). The Efficacy of Entrepreneurial Orientation on SMEs' Performance. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 1(1), 40–58. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v1i1.11616>
- Al-saed, R. (2011). *Entrepreneurial Orientation, Knowledge Process, and Marketing Performance An investigation in small organizations in Sharjah Emirate*. VI(2), 2011.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2018). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual. *Journal of Business Research*, October 2017, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Alves, C. A., & Costa, B. K. (2021). Marketing capabilities and competitive advantage of tourist destinations. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(4), 949–984. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I4.18697>
- Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., & Abdelli, M. E. A. (2022). Entrepreneurial Orientation, Organizational Culture and Business Performance in SMEs: Evidence from Emerging Economy. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14095160>
- Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2021). *Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana*. 16, 115–140. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220200000016009>
- Bednarczyk, M. (2017). *Airport competitiveness: models and assessment methods*. Kraków, Polandia: Jagiellonian University Press.
- Bernardus, D., Saputra, M. H., Maichal, M., & Ardyan, E. (2022). A critical role of the explorative relational capability to enhance business performance: Empirical study in the Indonesia fashion industry. *Diponegoro International Journal of Business Vol.*, 5(2), 158–173.
- Charir, N. A., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2017). Effect of Marketing Knowledge Competency and Entrepreneurship. *Ecsofim*, 5(01), 53–67.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. (2011). Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855–872.
- Daradkeh, M., & Mansoor, W. (2023). The impact of network orientation and entrepreneurial orientation on startup innovation and performance in emerging economies_ The moderating role of strategic flexibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.02.001>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on firm Performance. *International Journal of Production Economics*. Vol. 133 Issue 2, 662–676.
- Kankam-kwarteng, C., & Acheampong, S. (2021). *Marketing performance of service firms: Recognizing market sensing capability and customer interaction orientation*. 7(2), 38–48.
- Kenny, B., & Fahy, J. (2011). Smes' networking capability and international performance. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 17). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2011\)0000017006](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2011)0000017006)

- Kusa, R. (2021). *Linking relational capabilities and entrepreneurial orientation of an organization. January*. <https://doi.org/10.15678/IER.2020.0603.04>
- Liu B. bin, Lou L., L. X. L., Geng D., L. C. F., Chen S.M., Y. L. T., & Q., L. (2015). Essential Oil of *Syzygium aromaticum* Reverses the Deficits of Stress- Induced Behaviors and Hippocampal p-ERK / p-CREB /. *Rain-Derived Neurotrophic Factor Expression, Planta Med*, 81, 185–192.
- Martin, S. L., Javalgi, R. (Raj) G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107(June 2019), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044>
- Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., & Beltrame, F. (2015). Understanding The Impact of Entrepreneurial Orientation o n Smes ' Performance . The Role of The Financing Structure. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1649–1661. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00470-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00470-0)
- Morgan, G Edward, S. M. (2012). *Clinical Anesthesiology*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1995). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Ournal of Marketing*, Vol. 58, July, Pp. 20-38.
- Nuryakin. (2021). Mediating effect of relational capabilities in the relationship between entrepreneurial orientation and smes performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 129–146. <https://doi.org/10.7341/20211714>
- O'Keeffe, M., Mavondo, F., & Schroder, B. (1998). *The Resource-Advantage Theory of Competition: Implications for Australian Agribusiness*. Agribus. Perspect. Pap.
- Pascal, V. J., & Shin, S. (2015). THE ROLE OF MARKETING CAPABILITIES AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON SME PERFORMANCE. *Journal of International Marketing Strategy*.
- Pham, T. S. H., Monkhouse, L. Le, & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review Vol. 34 No. 5, 2017 Pp. 606-628*. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>
- Purnamasari, S., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line. *Business Management Journal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i1.2052>
- Rahmidani, R., Susanti, D., Armianti, & Vrista, Y. L. (2023). ENTREPRENEURIAL MARKETING : IMPROVING THE MARKETING PERFORMANCE OF THE CREATIVE INDUSTRY IN THE EMBROIDER STITCHING SECTOR IN WEST SUMATRA Article history : Keywords : Marketing Performance ; Entrepreneurial Marketing ; Entrepreneurial Orientation ; Marke. *International Journal of Professional Business Review*, 1–23.
- Rassol, A. Al, Ali, H., AL-Janabi, J., Abdulabbas, M., & Mankhi Gshayyish, A. (2023). Marketing Agility and its Role in Marketing Performance. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4390814>
- Reimann, C., Carvalho, F., & Duarte, M. (2021). The influence of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of portuguese smes in the b2b international market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13020579>
- Rodriguez-Diaz, M., & Espino-Rodriguez, T. F. (2006). Redesigning the supply chain: reengineering, outsourcing and relational capabilities,. *Usiness Process Management*, Vol. 12, No. 4, Pp. 483-502.

- Rosita, J., Ihalauw, J. J. O. I., Abdi, A. S., & Sirine, H. (2023). *The Effect of Entrepreneurial Orientation and Social Media Adoption on Marketing Performance of Culinary Start-up Business*. 13(3), 29–51. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0303>
- Sadiku-dushi, N., Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Salisu, B., Abu-Bakr, L. J., & Rani, S. H. A. (2017). The Influence of Marketing Capability on Firm Performance: An Empirical Evidence from Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 9(32), 147–154.
- Sefnedi, Sukma, T., & Yadewani, D. (2022). The Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on SME's Marketing Performance. *International Journal of Indonesia Business Review*, 1(1), 12–20.
- Suprihatin, S. E., & Purwoko, Z. S. (2018). *Statistik Daerah Kota Yogyakarta 2018*. BPS Kota Yogyakarta.
- Suryaningsum, S. (2017). Batik Tulis untuk Wisata dan Perekonomian. [Online] Available at: <Http://Www.Lintasmedika.Com/2017/05/Batik-Tulis-Untuk-Wisata-Dan-Perekonomian/>.
- Tanjung, R. W., Suryaningsum, S., Maharani, A. N., & Hendri, R. (2019). Batik Yogyakarta Dalam Era Revolusi Industri 4 . 0 Yogyakarta Batik in Industrial Revolution 4 . 0 Era. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1(1), 1–10. <https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/7>
- Trez, G., & Luce, F. B. (2012). *Organizational structure and specialized marketing capabilities in SMEs strategic capital as an advantage in resources utilized in implementation*. 30(2), 143–164. <https://doi.org/10.1108/02634501211211957>
- Vorhies, D. W. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/096525498346676>
- Zaato, S. G., Ismail, M., Uthamaputhran, S., & Owusu-ansah, W. (2020). THE IMPACT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON SMEs PERFORMANCE IN GHANA : THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL AND. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 22(2), 99–114. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.99>
- Zarrouk, H., Sherif, M., Galloway, L., & El Ghak, T. (2020). Entrepreneurial Orientation, Access to Financial Resources and SMEs' Business Performance: The Case of the United Arab Emirates. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12).