

DETERMINASI FAKTOR MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN AYAM BROILER DI KOTA MAKASSAR

**Romansyah Sahabuddin^{1*)}, A. Fadel Muhammad²⁾, Sukiman³⁾,
Arya P. Arimbawa⁴⁾, Tyta Ripal⁵⁾, Ardhi Goeliling⁶⁾**

¹Universitas Negeri Makassar

E-mail: romansyah@unm.ac.id

²Universitas Padjajaran

E-mail: afadelmuhammad71@gmail.com

³Universitas Bale Bandung

E-mail: sukimanblc1@gmail.com

⁴Akademi Pariwisata

E-mail: arya.pering@gmail.com

⁵Universitas Negeri Makassar

E-mail: tytaripalss@gmail.com

⁵STIE Tri Dharma Nusantara

E-mail: creaturehouse8427@gmail.com

Abstract

This research aims to investigate the interconnectedness between entrepreneurial orientation and knowledge competence and their impact on the capabilities and marketing performance of Broiler meat chicken in Makassar, Indonesia. It employs an explanatory research design, aiming to elucidate the causal relationship between variables through hypothesis testing. The study's sample comprises 200 poultry entrepreneurs in Makassar, making it a comprehensive exploration of the local Broiler meat chicken industry. The research employs structural equation modeling (SEM) using LISREL version 8.80 as the analytical tool, enabling a rigorous analysis of the data. The findings reveal a significant and positive influence of both entrepreneurial orientation and knowledge competence on the capabilities and marketing performance of Broiler meat chicken in Makassar. This influence is evident both when considering these variables individually (partially) and when analyzed together (simultaneously). These results emphasize the significance of entrepreneurial orientation and knowledge competence in enhancing the marketing capabilities and overall performance of the Broiler meat chicken industry in the Makassar region. This research carries valuable implications for entrepreneurs, industry stakeholders, and policymakers, offering insights that can inform strategies to further improve marketing outcomes and overall performance in the Broiler meat chicken sector in the area.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Knowledge Competency, Marketing Capability, Marketing Performance.*

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan relevansi dan kesuksesan di tengah dinamika perubahan yang cepat, langkah krusial adalah adopsi budaya kewirausahaan. Budaya adaptif di dalam perusahaan memegang peran signifikan dalam merangsang suasana kerja yang kreatif. Budaya adaptif dijelaskan sebagai keberadaan budaya organisasi yang memberikan dorongan kepada karyawan untuk menerima perubahan, termasuk upaya-upaya yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan peningkatan berkelanjutan dalam proses-proses internal (McShane & Von Glinow, 2010).

Budaya perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan lingkungan di mana inovasi dapat berkembang secara produktif, dan sekaligus membantu perusahaan dalam memahami serta menyesuaikan diri terhadap dinamika perubahan dalam pasar dan lingkungan bisnis. Dalam konteks pencapaian keberhasilan pembelajaran, indikator yang sangat jelas adalah tingkat kompetensi pengetahuan yang diperoleh, dan kompetensi ini kemudian tercermin dalam kinerja yang optimal, khususnya bagi karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan pasar dan tata kelola organisasi yang terstruktur.

Saat ini, orientasi kewirausahaan telah menjadi faktor yang sangat vital, terutama bagi perusahaan yang menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tekanan yang semakin meningkat di pasar. Sesuai dengan pandangan dari Barney & Hesterly (2019), orientasi kewirausahaan memiliki peran yang signifikan dalam membantu perusahaan mengembangkan sumber daya yang bernilai, langka, sulit untuk disalin, dan tidak dapat digantikan. Hal ini dapat menjadi sumber daya yang memberikan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Terutama, dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin cepat berubah, para manajer di berbagai tingkatan dalam organisasi harus secara terus menerus mencari informasi tentang ketidakpastian dan terus belajar untuk menghadapi perubahan tersebut sehingga tindakan strategis yang diambil menjadi lebih kompetitif. Penting untuk dicatat bahwa pengetahuan di bidang pemasaran telah terbukti memiliki dampak positif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Tsai, Y., dan Shih (2017). Keterampilan pemasaran ini dikembangkan melalui sebuah proses pembelajaran di mana para pemasar secara berulang kali menerapkan pengetahuan mereka untuk mengatasi tantangan-tantangan pemasaran yang dihadapi. Pengembangan kapabilitas pemasaran dapat dipandang sebagai suatu proses terpadu yang menggabungkan sumber daya dan aset berbasis pengetahuan untuk menciptakan nilai unggul bagi para pelanggan.

Namun, usaha kecil seringkali dihadapkan pada berbagai kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Kendala internal mencakup kualitas sumber daya manusia yang tidak memadai, keterbatasan dalam hal akses dan pengembangan pasar, serta struktur permodalan yang kurang kuat, kemampuan dalam mengelola teknologi yang terbatas, kekurangan dalam organisasi dan manajemen, serta jaringan bisnis yang terbatas dan kurangnya kerjasama dengan entitas ekonomi lainnya. Di sisi lain, kendala eksternal mencakup aspek seperti keterbatasan dalam akses ke sumber daya keuangan dan infrastruktur yang masih belum memadai, terutama yang masih terpusat di daerah pusat, kondisi lingkungan bisnis yang tidak kondusif karena adanya persaingan yang tidak sehat, dan kurangnya dukungan yang terpadu dari pemerintahan. Kantis, Federico, & Trajtenberg (2012) telah menjelaskan berbagai tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil di negara-negara berkembang, dengan penekanan pada keterbatasan dalam infrastruktur, akses ke pasar, dan isu regulasi yang dapat menghambat pertumbuhan usaha kecil tersebut.

Sehubungan dengan tantangan-tantangan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berhubungan dengan pemasaran ayam broiler di Kota Makassar. Faktor-faktor tersebut mencakup orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, serta kemampuan pemasaran, semuanya sebagai bagian dari upaya untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting, terutama bagi perusahaan, terutama yang termasuk dalam kategori usaha kecil, agar dapat mengatasi berbagai tantangan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan memastikan berkelanjutan kesuksesan mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki peran sentral dalam meningkatkan kinerja bisnis dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini mencakup kemampuan inovatif, pengambilan risiko, dan inisiatif dalam manajemen kewirausahaan. Faktor psikologis seperti kepribadian kreatif, pengalaman pribadi, dan motivasi memainkan peran penting dalam mendorong inovasi (Baer, 2012). Manajemen pengetahuan juga diakui sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam konteks pengetahuan sebagai modal dominan. Orientasi kewirausahaan telah terbukti meningkatkan kapabilitas pemasaran dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Weerawardena & Sullivan-Mort, 2001). Proaktifitas dan kemampuan untuk mengambil risiko adalah indikator penting dalam orientasi kewirausahaan, yang secara efektif mendorong kinerja tinggi (Uddin et al., 2014). Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam menghadapi tantangan bisnis, menciptakan inovasi, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan yang terus berubah.

2.2. Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Kotler mengungkapkan pentingnya manajemen pemasaran dengan mengatakan, "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan menguntungkan dengan mereka." Ini menyoroti peran strategis manajemen pemasaran dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan pasar target (P. Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengungkapkan, "Kunci sukses pemasaran adalah pemahaman konsumen, kebutuhan mereka, dan pengembangan produk atau layanan yang memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing." Ini menegaskan bahwa pengetahuan mendalam tentang pelanggan dan pemahaman mendalam tentang nilai tambah produk atau layanan adalah aspek penting dalam manajemen pemasaran yang efektif (Philip Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pengetahuan yang komprehensif dan pemanfaatan informasi pelanggan memainkan peran sentral dalam manajemen pemasaran yang efektif. Juga, Etzel, Walker, & Stanton (2001) mengakui signifikansi manajemen pemasaran dan peran pengetahuan dalam prosesnya. Mereka menyatakan, "Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup pengumpulan dan pemanfaatan informasi tentang pelanggan, pesaing, produk, saluran distribusi, dan tren." Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pengumpulan dan pemanfaatan pengetahuan pemasaran adalah komponen kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang optimal (Etzel et al., 2001). Dengan memahami dan menerapkan pengetahuan pemasaran dengan baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mengoptimalkan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2.3. Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Barney & Hesterly (2019) menyatakan, "Sudut pandang berdasar sumber daya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang unggul." Ada beberapa dimensi yang mencirikan kapabilitas pemasaran, termasuk orientasi pasar, waktu dalam pengambilan keputusan strategis, dan posisi perusahaan dalam hal kualitas, layanan, dan harga. Dalam perspektif ini, Methasari, Kurniawan, & Sidik (2018) menyimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran yang baik berkontribusi positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan, yang tercermin dalam kualitas produk, layanan, dan harga yang lebih baik

dibandingkan dengan pesaing. (Philip Kotler et al., 2019) menekankan tiga posisi penting yang harus dicapai oleh perusahaan: kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, dan kualitas harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Tsai, Y., dan Shih (2017) menjelaskan bahwa untuk mengukur kompetensi pemasaran, pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran, yang mencakup beberapa dimensi, seperti jaringan distribusi, riset pemasaran dan pengembangan produk, strategi harga, dan manajemen promosi. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, pemahaman dan penerapan efektif dari kapabilitas pemasaran adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

2.4. Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja dalam ranah penelitian bisnis dan pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan dengan beragam indikator yang digunakan. Penggunaan metrik kinerja yang bersifat absolut, seperti Return on Investment (ROI), volume penjualan, dan pangsa pasar, seringkali sulit untuk dibandingkan di antara perusahaan yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh variasi ukuran perusahaan, lokasi pasar, standar akuntansi yang digunakan, serta defenisi pasar yang berbeda. Kaplan & Norton (2001) menekankan pergeseran dari pengukuran kinerja berbasis keuangan menuju indikator non-keuangan seperti kualitas, efisiensi produksi, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Namun, setiap metode pengukuran memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Eccles, Ioannou, & Serafeim (2014) menegaskan bahwa pemilihan metode pengukuran kinerja bergantung pada konteks strategis perusahaan. Pendekatan berbasis sumber daya menyarankan penggabungan ukuran kinerja ke dalam dimensi finansial dan non-finansial untuk mencapai tujuan keuangan. Dalam konteks ini, penelitian Ferdinand (2002) mengukur kinerja pemasaran dengan tiga indikator utama: pencapaian strategi, penjualan, dan keuntungan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kinerja finansial perusahaan. Penelitian Mawu (2016) mengungkapkan bahwa penilaian kinerja keuangan dan pemasaran seringkali sesuai dengan pengukuran kinerja yang bersifat objektif, dengan penggunaan empat indikator implementasi, termasuk pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas.

2.5. Hipotesis

Dalam telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka beberapa hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

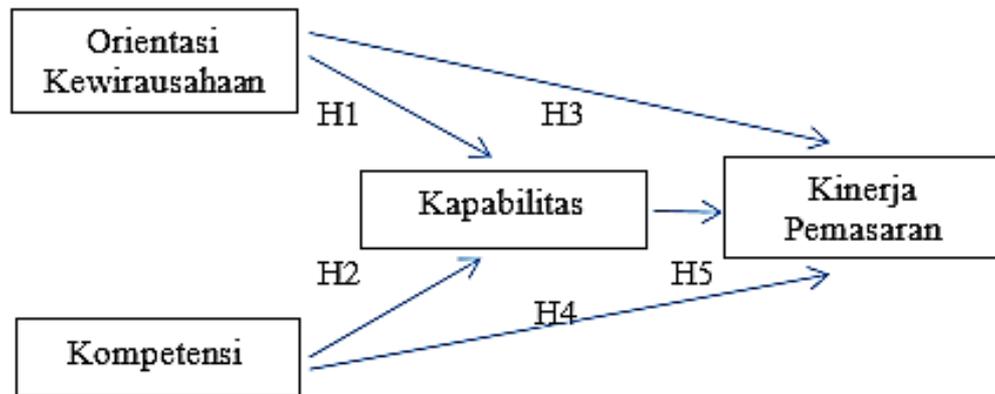
H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran

H2: Kompetensi pengetahuan pasar berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran

H3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H4: Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H5: Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data *self-report*, di mana responden memberikan tanggapan verbal atau tertulis sebagai respons terhadap pertanyaan peneliti. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang berfokus pada persepsi individual responden, serta data sekunder yang mencakup catatan, arsip, dan laporan historis dari perusahaan atau instansi terkait.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha peternakan ayam Broiler pedaging di Kota Makassar yang berjumlah 400 perusahaan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Yaitu:

N : Besarnya populasi

n : Besarnya sampel

e : Kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penentuan sampel yang dinyatakan dalam persentase, sebesar 0,05 atau 5 %

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pemilihan perusahaan yang telah beroperasi minimal 3 tahun. Responden yang menjadi sampel adalah manajer/pemilik perusahaan yang telah menjabat posisi tersebut minimal selama 1 tahun. Kriteria ini dipilih untuk memastikan akurasi persepsi dan penilaian variabel penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner (i) di mana pertanyaan peneliti dan jawaban responden akan dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner (Indriantoro & Supomo, 2002). Kuisisioner ini akan didistribusikan dengan cara mendatangi langsung kepada responden dan pengisian kuisisioner dilakukan dihadapan peneliti. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan skala likert.

3.4. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tahapan analisis data melibatkan pengembangan model teoritis berdasarkan telaah pustaka, pembuatan diagram alur, pemilihan matriks input, evaluasi model dengan menggunakan berbagai indeks goodness-of-fit seperti chi-square, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI, serta interpretasi dan modifikasi model jika diperlukan. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji rangkaian hubungan yang rumit antara variabel-variabel penelitian, baik yang bersifat regresif maupun dimensional, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

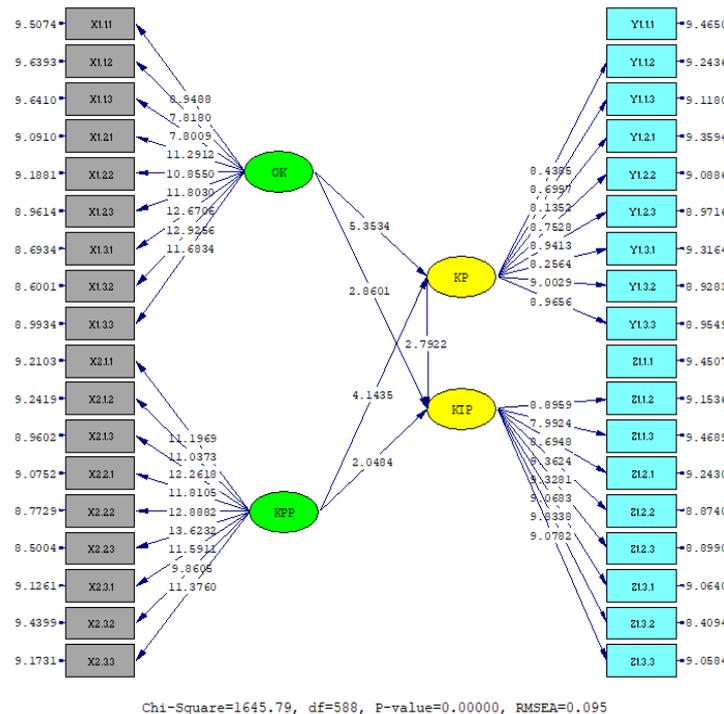
1) Deskripsi Responden

Ternak ayam potong merupakan usaha yang menjanjikan dengan tingginya permintaan daging ayam yang stabil dan harga jual yang menguntungkan. Meskipun demikian, persaingan dalam industri ayam potong di Kota Makassar memiliki tingkat yang cukup tinggi, dan untuk berhasil dalam bisnis ini, diperlukan pengetahuan yang mendalam tentang beternak dan strategi pemasaran yang efektif. Kendala dalam usaha ini mencakup masalah aromatisasi yang bisa mengganggu lingkungan sekitar, risiko terkait kesehatan ayam, serta fluktuasi harga yang terkadang tidak stabil.

2) Jumlah Responden

Jumlah peternak ayam di kota Makassar tahun 2022 sebanyak 400 peternak atau pemilik usaha. Dalam penelitian ini jumlah responden ditentukan sebanyak 200 peternak ayam potong yang aktif dan telah menjalankan usahanya 5 tahun ke atas.

3) Analisis SEM Berdasarkan Diagram Jalur Full Model



Gambar 2. Diagram Jalur Full Model

Berdasarkan gambar di atas, berikut dapat dianalisis kesesuaian dimensi melalui model pengukuran dari masing-masing variabel konstruk atau variabel laten yang dikaji dalam penelitian ini.

4) Model Pengukuran

1. Model Pengukuran Orientasi Kewirausahaan (X1)

Tabel 1. Ringkasan Model Pengukuran Orientasi Kewirausahaan (X1)

| Indikator | Standardized Loading | (Standardized Loading) ² = R ² | Nilai t* | Error Variance |
|------------------------------|----------------------|--|----------|----------------|
| X1.1.1 | 0.6247 | 0.3903 | 8.9488 | 0.610 |
| X1.1.2 | 0.5583 | 0.3117 | 7.818 | 0.688 |
| X1.1.3 | 0.5572 | 0.3105 | 7.8009 | 0.690 |
| X1.2.1 | 0.7480 | 0.5595 | 11.2912 | 0.440 |
| X1.2.2 | 0.7265 | 0.5278 | 10.855 | 0.472 |
| X1.2.3 | 0.7725 | 0.5968 | 11.803 | 0.403 |
| X1.3.1 | 0.8119 | 0.6592 | 12.6706 | 0.341 |
| X1.3.2 | 0.8230 | 0.6773 | 12.9256 | 0.323 |
| X1.3.3 | 0.7668 | 0.5880 | 11.6834 | 0.412 |
| Jumlah | 6.3889 | 4.6210 | | 4.379 |
| Construct Reliability | | 0.903 | | |
| Variance Extracted | | 0.513 | | |

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi dapat diterapkan dalam membentuk budaya organisasi dengan reliabilitas konstruk sebesar 0,903, melebihi nilai yang direkomendasikan sebesar 0,70. Nilai variabel yang diekstraksi adalah 0,513, mewakili 51,3% data dalam variabel indikator untuk membentuk variabel orientasi kewirausahaan. Oleh karena itu, seluruh dimensi orientasi kewirausahaan memiliki penerapan yang signifikan.

2. Model Pengukuran Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2)

Tabel 2. Ringkasan Model Pengukuran Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2)

| Indikator | Standardized Loading | (Standardized Loading) ² = R ² | Nilai t* | Error Variance |
|------------------------------|----------------------|--|----------|----------------|
| X2.1.1 | 0.7415 | 0.5498 | 11.1969 | 0.4502 |
| X2.1.2 | 0.7336 | 0.5382 | 11.0373 | 0.4618 |
| X2.1.3 | 0.7916 | 0.6266 | 12.2618 | 0.3734 |
| X2.2.1 | 0.7708 | 0.5941 | 11.8105 | 0.4059 |
| X2.2.2 | 0.8194 | 0.6714 | 12.8882 | 0.3286 |
| X2.2.3 | 0.8504 | 0.7232 | 13.6232 | 0.2768 |
| X2.3.1 | 0.7605 | 0.5784 | 11.5911 | 0.4216 |
| X2.3.2 | 0.6731 | 0.4531 | 9.8605 | 0.5469 |
| X2.3.3 | 0.7502 | 0.5628 | 11.3760 | 0.4372 |
| Jumlah | 6.8911 | 5.2976 | | 3.7024 |
| Construct Reliability | | 0.9277 | | |
| Variance Extracted | | 0.5886 | | |

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi memiliki tingkat kesesuaian dalam pembentukan kompetensi pengetahuan pemasaran, dengan construct reliability sebesar 0.9277, melebihi nilai rekomendasi 0.70. Selain itu, nilai variance extracted sebesar 0.5886 menunjukkan bahwa sekitar 59% informasi dalam variabel indikator dapat mewakili pembentukan variabel kompetensi pengetahuan pemasaran. Dengan demikian, semua dimensi memiliki tingkat kesesuaian yang signifikan.

3. Model Pengukuran Kapabilitas Pemasaran (Y)

Tabel 3. Ringkasan Model Pengukuran Kapabilitas Pemasaran (Y)

| Indikator | Standardized Loading | (Standardized Loading) ² = R ² | Nilai t* | Error Variance |
|------------------------------|----------------------|--|----------|----------------|
| Y1.1.1 | 0.6616 | 0.4377 | - | 0.5623 |
| Y1.1.2 | 0.7312 | 0.5347 | 8.4395 | 0.4653 |
| Y1.1.3 | 0.7602 | 0.5779 | 8.6997 | 0.4221 |
| Y1.2.1 | 0.6985 | 0.4879 | 8.1352 | 0.5121 |
| Y1.2.2 | 0.7620 | 0.5806 | 8.7528 | 0.4194 |
| Y1.2.3 | 0.7877 | 0.6205 | 8.9413 | 0.3795 |
| Y1.3.1 | 0.7115 | 0.5062 | 8.2564 | 0.4938 |
| Y1.3.2 | 0.7949 | 0.6319 | 9.0029 | 0.3681 |
| Y1.3.3 | 0.7905 | 0.6249 | 8.9656 | 0.3751 |
| Jumlah | 6.6981 | 5.0023 | | 3.9977 |
| Construct Reliability | | 0.9182 | | |
| Variance Extracted | | 0.5558 | | |

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa semua dimensi memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi dalam pembentukan kapabilitas pemasaran, dengan construct reliability sebesar 0.9182 yang melebihi nilai rekomendasi 0.70. Selain itu, nilai variance extracted sebesar 0.5558 menunjukkan bahwa sekitar 56% informasi dalam variabel indikator dapat mewakili pembentukan variabel kapabilitas pemasaran. Dengan kata lain, semua dimensi memiliki tingkat kesesuaian yang signifikan.

4. Model Pengukuran Kapabilitas Pemasaran (Z)

Tabel 4. Ringkasan Model Pengukuran Kinerja Pemasaran (Z)

| Indikator | Standardized Loading | (Standardized Loading) ² = R ² | Nilai t* | Error Variance |
|------------------------------|----------------------|--|----------|----------------|
| Z1.1.1 | 0.6751 | 0.4558 | - | 0.5442 |
| Z1.1.2 | 0.7600 | 0.5776 | 8.8590 | 0.4224 |
| Z1.1.3 | 0.6681 | 0.4464 | 7.9924 | 0.5536 |
| Z1.2.1 | 0.7390 | 0.5461 | 8.6948 | 0.4539 |
| Z1.2.2 | 0.8102 | 0.6564 | 9.3624 | 0.3436 |
| Z1.2.3 | 0.8064 | 0.6503 | 9.3281 | 0.3497 |
| Z1.3.1 | 0.7783 | 0.6058 | 9.0683 | 0.3942 |
| Z1.3.2 | 0.8631 | 0.7449 | 9.8338 | 0.2551 |
| Z1.3.3 | 0.7794 | 0.6075 | 9.0782 | 0.3925 |
| Jumlah | 6.8796 | 5.2907 | | 3.7093 |
| Construct Reliability | | 0.9273 | | |
| Variance Extracted | | 0.5879 | | |

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk kinerja pemasaran, dengan construct reliability sebesar 0.9273 yang melebihi nilai rekomendasi 0.70. Selain itu, nilai variance extracted sebesar 0.5879 menunjukkan bahwa sekitar 59% informasi dalam variabel indikator dapat mewakili pembentukan variabel kinerja pemasaran. Dengan demikian, semua dimensi memiliki nilai kesesuaian yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi memiliki hubungan yang kuat dalam membentuk variabel-latennya dalam penelitian ini, dengan nilai loading faktor di atas angka batas $r > 0,30$. Berdasarkan persepsi responden, kita dapat merangkumnya sebagai berikut:

- a. Orientasi kewirausahaan (X1): Dimensi kemampuan berinovasi (X1.1) memberikan kontribusi sebesar 58% dalam menjelaskan orientasi kewirausahaan. Dimensi proaktif (X1.2) memberikan kontribusi sebesar 75% dalam menjelaskan orientasi kewirausahaan, dan dimensi keberanian mengambil risiko (X1.3) memberikan kontribusi sebesar 80.1%.
- b. Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2): Dimensi kemampuan menggali pengetahuan pemasaran (X2.1) memberikan kontribusi sebesar 76%. Dimensi kemampuan menyebarkan pengetahuan pemasaran (X2.2) memberikan kontribusi sebesar 81.4%, dan dimensi kemampuan menyimpan pengetahuan (X2.3) memberikan kontribusi sebesar 73%.
- c. Kapabilitas Pemasaran (Y): Dimensi jaringan distribusi (Y1.1) memberikan kontribusi sebesar 72%. Dimensi pengembangan produk (Y1.2) memberikan kontribusi sebesar 75%, dan dimensi strategi harga (Y1.3) memberikan kontribusi sebesar 77%.
- d. Kinerja Pemasaran (Z): Dimensi manajemen promosi (Z1.1) memberikan kontribusi sebesar 70%. Dimensi pertumbuhan penjualan (Z1.2) memberikan kontribusi sebesar 79%, dan dimensi pertumbuhan pelanggan (Z1.3) memberikan kontribusi sebesar 81%.

5) Model Struktural

Tabel 5. Hasil Uji Kesesuaian Model

| Ukuran <i>GOF</i> | Estimasi |
|--|----------|
| <i>Chi-Square</i> | 1930.23 |
| Derajat bebas (<i>df</i>) | 588 |
| <i>P-Value</i> | 0,0011 |
| <i>RMSEA</i> (Root Mean Square Error of Approximation) | 0,0951* |
| <i>GFI</i> (Goodness of Fit Index = mendekati 1) | 0,6852* |
| <i>AGFI</i> (Adjusted Good of Fit Index = mendekati 1) | 0,6434* |
| <i>NFI</i> (<i>NormedFit Index</i>) | 0,9237* |
| <i>CFI</i> (<i>Comparative Fit Index</i> = mendekati 1) | 0,9456* |
| <i>IFI</i> (<i>Incremental Fit Index</i> = mendekati 1) | 0,9457* |
| <i>RFI</i> (<i>Relative Fit Index</i>) | 0,9183* |
| <i>PNFI</i> (<i>Parsimony Normed Fit Index</i>) | 0,8621 |

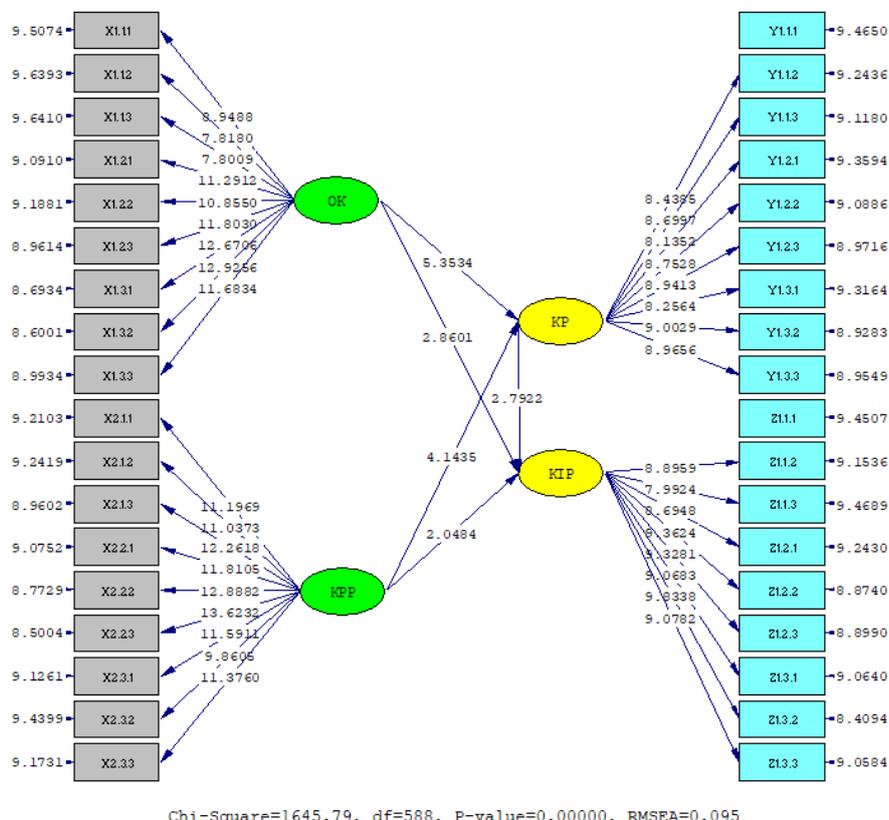
Sumber: Hasil Pengolahan Data, Lisrel, 2023

*memenuhi kriteria model yang baik

Hasil uji kecocokan model dalam analisis SEM menunjukkan bahwa model yang diperoleh memenuhi kriteria kesesuaian. Nilai RMSEA sebesar 0,0951 dan GFI sebesar 0,6852 menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan teori yang diharapkan. Dalam analisis ini, hubungan antara variabel konstruk dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, orientasi kewirausahaan (X1) dan kompetensi pengetahuan pemasaran (X2) memiliki pengaruh langsung

terhadap kapabilitas pemasaran (Y). Kedua, kapabilitas pemasaran (Y) memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran (Z). Ketiga, orientasi kewirausahaan (X1) dan kompetensi pengetahuan pemasaran (X2) secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran (Z). Keempat, orientasi kewirausahaan (X1) dan kompetensi pengetahuan pemasaran (X2) juga memengaruhi kinerja pemasaran (Z) melalui kapabilitas pemasaran (Y).

Adapun model struktural dan pengukuran berdasarkan full model untuk nilai t dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Full Model Berdasarkan Nilai T

Hasil analisis diperoleh formulasi untuk model struktural antar variabel yang dikaji, seperti yang tampak pada tabel 4.10 dan hasil analisis structural equation modeling, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$1) \eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_1 = 0.544219 \xi_1 + 0.390616 \xi_2 + 0.211679$$

(5.353378)* (4.143455)*

$$2) \eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = 0.340949 \xi_1 + 0.205687 \xi_2 + 0.369068 \eta_1 + 0.252444$$

(2.860135)* (2.048440)* (2.792177)*

Angka yang berada pada kurung merupakan nilai T hitung pada setiap jalur.

6) Uji Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Hipotesis dan Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| HIP | Variabel | | | CR/T.hit | Direct Effect | Indirect Effect | Total Effect | Keterangan |
|-----|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------|----------|---------------|-----------------|--------------|------------|
| | Eksogenus | Intervening | Endogenus | | | | | |
| 1 | Kompetensi Kewirausahaan (X1) | - | Kapabilitas Pemasaran (Y) | 5.353378 | 0.5442 | 0.0000 | 0.5442 | Signifikan |
| 2 | Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2) | - | Kapabilitas Pemasaran (Y) | 4.143455 | 0.3906 | 0.0000 | 0.3906 | Signifikan |
| 3 | Kompetensi Kewirausahaan (X1) | - | Kinerja Pemasaran (Z) | 2.860135 | 0.3409 | 0.0000 | 0.3409 | Signifikan |
| 4 | Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2) | - | Kinerja Pemasaran (Z) | 2.048440 | 0.2057 | 0.0000 | 0.2057 | Signifikan |
| 5 | Kapabilitas Pemasaran (Y) | - | Kinerja Pemasaran (Z) | 2.792177 | 0.3691 | 0.0000 | 0.3691 | Signifikan |
| 6 | Kompetensi Kewirausahaan (X1) | Kapabilitas Pemasaran (Y) | Kinerja Pemasaran (Z) | 5.109705 | 0.3409 | 0.2009 | 0.5418 | Signifikan |
| 7 | Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2) | Kapabilitas Pemasaran (Y) | Kinerja Pemasaran (Z) | 3.571290 | 0.2057 | 0.1442 | 0.3499 | Signifikan |

Uji hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini terdiri dari uji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel konstruk.

1. Pengaruh Langsung:

- Variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan kompetensi pengetahuan pemasaran (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap kapabilitas pemasaran (Y).
- Orientasi kewirausahaan (X1) memberikan kontribusi sebesar 30% terhadap kapabilitas pemasaran (Y), sementara kompetensi pengetahuan pemasaran (X2) memberikan kontribusi sebesar 15.3%.
- Secara simultan, orientasi kewirausahaan (X1) dan kompetensi pengetahuan pemasaran (X2) memberikan pengaruh sebesar 79% terhadap kapabilitas pemasaran (Y).
- Kapabilitas pemasaran (Y) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Z), dengan kontribusi sebesar 14%.

2. Pengaruh Tidak Langsung:

- Orientasi kewirausahaan (X1) memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 4% terhadap kinerja pemasaran (Z) melalui kapabilitas pemasaran (Y).
- Kompetensi pengetahuan pemasaran (X2) memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 6.3% terhadap kinerja pemasaran (Z) melalui kapabilitas pemasaran (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan (X1), kompetensi pengetahuan pemasaran (X2), dan kapabilitas pemasaran (Y) semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja

pemasaran (Z). Selain itu, variabel kapabilitas pemasaran (Y) juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Z). Hasil ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan pemasaran, dan kapabilitas pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu organisasi.

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Dalam era bisnis yang kompetitif, seperti yang diungkapkan oleh Meredith (2005), karakteristik wirausaha seperti keberanian, kreativitas, dan inovasi memegang peran sentral dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) (Edelia & Aslami, 2022). Meredith menegaskan bahwa kurangnya karakteristik wirausaha di kalangan pelaku UKM dapat menjadi hambatan serius dalam menciptakan keunggulan bersaing dan menghadapi persaingan yang semakin sengit. Selain itu, orientasi kewirausahaan yang kuat, termasuk kemampuan pemasaran dan penjualan yang efektif, sangat penting untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Meredith, dengan karakteristik wirausaha yang kuat dan orientasi kewirausahaan yang baik, UKM memiliki potensi untuk bertahan, berkembang, dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang terus berubah.

Selain itu, seperti yang disampaikan oleh Zimmerer & Scarborough (2005) dalam pandangan yang sejalan, pengelolaan risiko dalam bisnis menjadi semakin krusial, terutama dalam konteks kapabilitas pemasaran. Zimmerer menjelaskan bahwa kemampuan dalam merencanakan bisnis dan manajemen keuangan juga diperlukan untuk menghindari risiko keuangan yang dapat mengancam kelangsungan usaha. Kombinasi dari karakteristik wirausaha, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan manajemen menjadi fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan UKM dalam dunia bisnis yang dinamis dan berubah dengan cepat. Dengan demikian, pengembangan karakter wirausaha dan penguatan orientasi kewirausahaan harus menjadi fokus utama bagi pemilik usaha kecil dan menengah yang ingin mencapai keunggulan dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

2) Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Investasi organisasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor penting dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan efektivitas organisasi. Program pelatihan, kualifikasi, dan promosi menjadi sarana utama dalam mencapai tujuan ini. Pengembangan SDM bertujuan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan dengan lebih baik, meningkatkan kompetensi, dan mengantisipasi kebutuhan yang terus berkembang dalam organisasi.

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, menjelaskan pentingnya kompetensi pengetahuan dalam pemasaran dengan mengatakan, "Kompetensi pengetahuan dalam pemasaran melibatkan pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar pemasaran, seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, dan pemasaran bauran." (Philip Kotler et al., 2019). Ini menunjukkan betapa krusialnya pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar pemasaran dalam mencapai kesuksesan. Dalam pandangan (Philip Kotler et al., 2012), kompetensi pengetahuan dalam pemasaran juga melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta pola konsumsi. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan kompetensi pengetahuan pemasaran adalah langkah penting dalam meningkatkan kemampuan pemasaran organisasi dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

3) Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini meneliti hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dalam usaha ayam broiler. Hasil penelitian menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai T hitung yang lebih besar daripada T tabel, serta kontribusi pengaruh orientasi kewirausahaan mencapai 30 persen. Hamel & Prahalad (2000), Hisrich, Peters, & Shepherd (2016) Timmons & Spinelli (2008) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong kreativitas, inovasi, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Lumpkin & Dess (1996) yang menekankan bahwa karakteristik kewirausahaan merupakan dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam bisnis. Hasil penelitian mendukung pandangan bahwa kewirausahaan dan inovasi memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan, dan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif pada kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

4) Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengembangan sumber daya manusia semakin krusial seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan di antara perusahaan sejenis. Era 1980-an menjadi tonggak penting karena teknologi memungkinkan akses global tanpa batasan ruang dan waktu, menuntut organisasi, termasuk peternakan ayam broiler, untuk terus mengembangkan SDM melalui pelatihan, peningkatan keterampilan, dan promosi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh John C. Maxwell, "Pengembangan diri adalah investasi terbaik. Anda akan mendapatkan keuntungan dari apa yang Anda pelajari."

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pengembangan kompetensi pengetahuan memiliki dampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, menegaskan pentingnya SDM berkualitas sebagai kunci keunggulan bersaing (Abu Hassim et al., 2011). Oleh karena itu, para pelaku bisnis di industri peternakan ayam broiler perlu memprioritaskan pengembangan kompetensi pengetahuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam kata-kata Albert Einstein, "Belajar bukanlah hasil dari mengajar, melainkan hasil dari kontemplasi." Perbaikan efektivitas dan efisiensi karyawan dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mereka terhadap tugas-tugas (Ranupandojo & Husnan, 2002). Dengan demikian, pengembangan sumber daya manusia dan pengembangan karakter kewirausahaan pada akhirnya menciptakan keunggulan bersaing.

5) Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Sejalan dengan Parment, Kotler, & Armstrong (2021), kapabilitas pemasaran yang baik membantu perusahaan mengenali peluang pasar, mengembangkan strategi yang tepat, dan menyampaikan nilai pelanggan melalui produk dan layanan yang menarik. Parment et al. (2021) menyoroti bahwa kapabilitas pemasaran yang kuat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memahami pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengelola hubungan pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, terutama dalam usaha peternakan ayam broiler atau ayam pedaging. Penelitian lain oleh Morgan & Strongm (2003) dan Verhoef, Langerak, & Donkers (2007) menegaskan hubungan positif antara kapabilitas pemasaran dan kinerja bisnis,

termasuk pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan. Selain itu, penelitian oleh Song, Droge, Hanvanich, & Calantone (2005) menunjukkan bahwa pengembangan kapabilitas pemasaran dan teknologi bersama-sama dapat signifikan meningkatkan kinerja pemasaran, terutama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan demikian, kapabilitas pemasaran yang kuat memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran serta kinerja pemasaran dalam usaha peternakan ayam broiler atau ayam pedaging di kota Makassar. Selain itu, kapabilitas pemasaran juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan, orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan, dan kapabilitas usaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam konteks usaha peternakan ayam broiler atau ayam pedaging di kota Makassar.

Namun, untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis peternakan ayam broiler, disarankan untuk melakukan beberapa hal berikut: pertama, melakukan riset pasar menyeluruh untuk mengetahui keunggulan kompetitif Anda untuk memahami pasar dan persaingan; kedua, mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk untuk membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan pelanggan; dan ketiga, berkonsentrasi pada inovasi, seperti membuat produk olahan dari ayam atau menyediakan layanan antar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hassim, A., Abdul Talib, A. N., & Abu Bakar, A. R. (2011). *The effects of entrepreneurial orientation on firm organisational innovation and market orientation towards firm business performance*.
- Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55(5), 1102–1119.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role of Empowerment of The Cooperative and MSME Office in The Development of Small and Medium Micro Enterprises in Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2000). *Kompetisi Masa Depan; Strategi-Strategi Terobosan untuk Merebut Kendali atas Industri Anda dan Menciptakan Pasar Masa Depan*. Jakarta:

Binarupa.

- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2016). *Entrepreneurship, Edisi 10*. New York: McGraw-Hill Education.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.
- Kantis, H., Federico, J., & Trajtenberg, L. (2012). *Entrepreneurship, economic mobility, and entrepreneurial propensity: A regional view based on the analysis of selected Latin American countries*.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., & Armstrong. (2020). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139–156). Springer.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Mawu, I. P. P. (2016). Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (Studi pada wirausaha industri rumah kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3).
- McShane, S., & Von Glinow, M. A. (2010). Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for the Real World. In *Contexts*.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56(3), 163–176.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
- Ranupandojo, H., & Husnan, S. (2002). *Manajemen personalia*. BPFE.
- Song, M., Droge, C., Hanvanich, S., & Calantone, R. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), 259–276.

- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2008). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century (111-116)*. New York: McGraw-Hill.
- Tsai, Y., dan Shih, C. (2017). *The Effect of Intrinsic Motivation and Transformational Leadership on Organizational Commitment with Job Satisfaction as Mediator of Firefighters in Taiwan*.
- Uddin, R., Bose, T. K., & Yousuf, S. (2014). Entrepreneurial orientation (EO) and performance of business in Khulna City, Bangladesh. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 27(4), 343–352.
- Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83(1), 97–113.
- Weerawardena, J., & Sullivan-Mort, G. (2001). Learning, innovation and competitive advantage in not-for-profit aged care marketing: A conceptual model and research propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 53–73.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*.