

Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Model *Entrepreneurial Marketing* Pada *Ecopreneurship*?

Nanda Andreas Octavini^{1*}, Ayudia Dwi Puspitasari¹, Nopi Yana¹

Institut Teknologi Dan Bisnis Diniyyah Lampung

Jl. Raya Negeri Sakti No.16, Negeri Sakti, Kec. Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran,

*Email: nandaandreas10@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran perempuan *ecopreneurship* dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui model *Entrepreneurial Marketing* yang berfokus pada *Entrepreneurial Orientation*, *Market Orientation*, nilai dan inovasi.

Metode – Populasi adalah perempuan yang memiliki UMKM ramah lingkungan di Pulau Sumatera. Jumlah sampelnya adalah 50 *womenpreneur* yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan peneliti adalah: 1) *perempuan* pemilik UMKM; 2) UMKM ramah lingkungan. Analisis data menggunakan SEM PLS.

Hasil – Penelitian ini menunjukkan bahwa *ecopreneurship* yang dikelola oleh perempuan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran hanya melalui *Market Orientation* dan inovasi. *Entrepreneurial Orientation* dan penciptaan nilai tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Originalitas (Novelty) – Memberikan kontribusi baru dan berharga dalam pemahaman tentang cara meningkatkan kinerja pemasaran dalam konteks *Ecopreneurship* menggunakan Model *Entrepreneurial Marketing*, yang mana fokusnya berbeda dari pemasaran konvensional dan menyoroti keberlanjutan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran.

Implikasi – Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *ecopreneurship* yang dikelola oleh perempuan harus menerapkan model *Entrepreneurial Marketing* yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Marketing*, *Ecopreneurship*, Kinerja Pemasaran, Perempuan

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this study was to find out the role of *womenpreneurship* and the influence of *ecopreneurship* on the marketing performance of MSMEs through implementing the *Entrepreneurial Marketing* model.

Methodology – The population are women who have eco-friendly SMEs in Sumatra. The sample was 50 *womenpreneurs* who own SMEs, which was obtained by *purposive sampling*. The criteria set by the researchers are: 1) *women entrepreneurs* who own MSMEs; 2) SMEs are eco-friendly. The data analysis is used SEM PLS.

Findings – This study shows that *ecopreneurship* managed by women affects marketing performance only through *Market Orientation* and innovation. *Entrepreneurial Orientation* and value creation do not affect marketing performance.

Originality/Novelty – Providing a new and valuable contribution to the understanding of how to improve marketing performance in *Ecopreneurship* using the *Entrepreneurial Marketing Model*, whose focus is different from conventional marketing and highlights sustainability as an essential element in marketing strategy.

Implications – This study indicates that *women-ecopreneurship* must apply the suitable *Entrepreneurial Marketing* model to improve marketing performance.

Keyword: *Entrepreneurial Marketing*, *Ecopreneurship*, Marketing Performance, Women



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2023 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16448>

JEL CLASSIFICATION: M31, L26

Cara Sitasi:

Octavini, N.A., Puspitasari, A. D., & Yana, Y. (2023) Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Model *Entrepreneurial Marketing* Pada *Ecopreneurship*?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 115-134.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan suatu bisnis. Namun UMKM yang dikelola oleh perempuan masih menghadapi kendala seperti kesulitan dalam memahami pasar dan membentuk budaya berorientasi pasar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan dan hambatan pemasaran bagi UMKM adalah *Entrepreneurial Marketing*, yang menekankan pada adaptasi bentuk pemasaran yang cocok untuk UMKM serta pengakuan akan peran penting pengusaha dalam setiap kegiatan pemasaran (Dhameria et al., 2021). Untuk menentukan seberapa sukses upaya pemasaran suatu perusahaan dalam persaingan pasar, konsep yang dikenal sebagai kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur hasilnya. Kinerja pemasaran sebagai upaya perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan yang dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan dalam mengukur kinerja pasar (Setini et al., 2021). Kinerja pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengukur pencapaian pemasaran suatu usaha, termasuk hubungannya dengan *Entrepreneurial Marketing*. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur kinerja pasar suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan (Wiyadi et al., 2021).

Entrepreneurial Marketing mengintegrasikan kekuatan *market orientation* dan *entrepreneurial orientation*. Aktivitas keduanya secara simultan dapat memberikan manfaat yang lebih besar karena saling melengkapi dan mengurangi kelemahan masing-masing yaitu dapat menggabungkan kemampuan kewirausahaan dengan kompetensi berorientasi pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Entrepreneurial Marketing adalah kumpulan tindakan yang inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko. *Entrepreneurial Marketing* dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, pemasar, bisnis, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Whalen et al., 2016). *Entrepreneurial Marketing* merupakan cara untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan inovasi pendekatan dalam manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. *Entrepreneurial Marketing* memiliki peran penting dalam mengembangkan UMKM yang berkontribusi pada keunggulan bersaing (Sadiku-Dushi et al., 2019). Penciptaan nilai dalam penelitian ini melibatkan proses kebaruan yang memberikan manfaat kepada pelanggan, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dan menghasilkan produk dengan karakteristik yang unik (Shiratina et al., 2020). Menciptakan nilai dapat terjadi ketika pelaku usaha melakukan inovasi produk. Selain inovasi, orientasi pasar juga dapat mendukung pengusaha dalam menciptakan nilai (Chung, 2015).

Model *Entrepreneurial Marketing* yang dikembangkan oleh (Morris et al., 2002) terdiri dari tujuh dimensi yaitu *Proactiveness*, *Calculated risk-taking*, *Opportunity focus*, *Resource leveraging*, *Customer intensity*, *Customer intensity*, *Value creation*. Namun model EM yang digunakan dalam kewirausahaan perempuan yang dikembangkan oleh Shiratina et.al 2020 dalam penelitiannya berfokus pada *Market Orientation*, *Inovative*, dan *Value Creation*. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan *entrepreneurial orientation* ke dalam model *Entrepreneurial Marketing* yang digunakan sehingga model dalam penelitian ini berfokus pada *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, nilai dan inovasi.

Salah satu bentuk pengembangan yang penting bagi UMKM adalah menciptakan inovasi yang fokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti inovasi dalam produk, proses, dan strategi pemasaran. Memperhatikan lingkungan sebagai bentuk inovasi baru dalam dunia bisnis dianggap memiliki potensi untuk menciptakan kreativitas baru bagi perusahaan dan meningkatkan citra positif di kalangan konsumen dan masyarakat (Lorek,

2015). *Ecopreneurship* melibatkan elemen inovasi, nilai-nilai yang menyesuaikan dengan pasar, dan dipengaruhi oleh kepribadian (Lotfi et al., 2018). Peningkatan kesadaran lingkungan meningkatkan konsumen yang peduli terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan, berkontribusi pada pertumbuhan pasar yang lebih besar (Mitić et al., 2021).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Priatin et al., 2017). Inovasi berpengaruh pada penciptaan nilai (O'Cass & Sok, 2013). *Market orientation* dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap pencapaian kinerja (Sari & Farida, 2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian yang dilakukan oleh (Merakati et al., 2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan (Apriliani, 2018). Penelitian mengenai peran perempuan, *ecopreneurship*, dan arah pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM menunjukkan bahwa *ecopreneurship* memiliki dampak terhadap orientasi pasar, sementara orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam konteks ini, peran perempuan juga menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berperan sebagai faktor penentu kesuksesan dan efektivitas dalam berwirausaha (Octavia et al., 2023).

Dari penelitian yang telah dilakukan masih banyak yang belum menjelaskan peran kewirausahaan perempuan dan kontribusinya terhadap kinerja umkm seperti apa, sehingga peneliti bermaksud untuk melengkapi kekurangan dari penelitian sebelumnya dengan memperhatikan peran perempuan dalam berwirausaha, kewirausahaan ramah lingkungan serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran umkm melalui penerapan model *entrepreneurial marketing* yang berfokus pada *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, nilai dan inovasi.

Berdasarkan pemaparan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan kewirausahaan perempuan dan kewirausahaan ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran umkm melalui penerapan model *entrepreneurial marketing*?

Pengembangan Hipotesis

Ecopreneurship* Berpengaruh Langsung Terhadap *Entrepreneurial Orientation

Pendekatan *ecopreneurship* juga bisa diartikan sebagai suatu bentuk inovasi, nilai yang berorientasi pada pasar dan dipengaruhi oleh karakter individu (Chu et al., 2021). Orientasi kewirausahaan mencerminkan niat seorang pengusaha untuk mengambil peluang dalam mengembangkan pasar baru dan menerapkan inovasi pada operasi yang sudah berjalan. *Entrepreneurial Orientation* merujuk pada sifat dan nilai yang dianut oleh wirausaha, seperti ketekunan, keterampilan mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas. *Entrepreneurial Orientation* mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan secara proaktif berupaya mengungguli para pesaing (Utama et al., 2018). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ginsberg yang mendefinisikan *Entrepreneurial Orientation* adalah kecenderungan personal untuk menerapkan inovasi, bersifat lebih aktif, dan berani mengambil risiko dalam mendirikan atau mengelola usaha.

H1: Ecopreneurship Berpengaruh Langsung Terhadap Entrepreneurial Orientation

Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran

(Apriliani, 2018) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pengusaha yang memiliki semangat kewirausahaan cenderung selalu merencanakan strategi keunggulan secara teliti. Wirausaha yang memiliki *Entrepreneurial Orientation* akan memiliki visi yang jelas dan berani menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik (Merakati et al., 2017). Sementara itu, (Nwankwo et al., 2022) menemukan bahwa *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. (Er & Mukti, 2023) mengungkapkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H2: Entrepreneurial Orientation Berpengaruh Langsung Terhadap Kinerja Pemasaran

Entrepreneurial Orientation Terhadap Inovasi

Entrepreneurial Orientation mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan secara proaktif berupaya mengungguli para pesaing (Utama et al., 2018). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ginsberg yang mendefinisikan *Entrepreneurial Orientation* adalah kecenderungan personal untuk menerapkan inovasi, bersifat lebih aktif, dan berani mengambil resiko dalam mendirikan atau mengelola usaha (Ginsberg, 2011). Inovasi dalam UKM dikaitkan dengan fokus para pemimpin dalam menggunakan metode inovatif untuk menjadi kompetitif dan sukses (Bodlaj & Čater, 2019). (Farida et al., 2022; Shaher & Ali, 2020) menemukan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap inovasi. Hal ini dikarenakan organisasi dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi umumnya memiliki dorongan untuk terus inovasi dengan menciptakan produk baru, mereka lebih aktif dalam perencanaan strategi, dan berani mengambil risiko demi meningkatkan pendapatan organisasi. Produk yang memiliki inovasi tinggi berasal dari *entrepreneurial orientation* yang kuat.

H3: Entrepreneurial Orientation Berpengaruh Langsung Terhadap Inovasi

Ecopreneurship Berpengaruh Langsung Terhadap Inovasi

Kewirausahaan ramah lingkungan adalah bentuk kewirausahaan yang lebih modern dengan dampak positif pada aspek ekonomi dan pertumbuhan ekologi. Dilihat sebagai kekuatan utama dalam memajukan pembangunan ekonomi yang lestari, Usaha berwirausaha yang memprioritaskan lingkungan berfokus pada menciptakan produk dan teknologi yang inovatif dengan memperhatikan aspek lingkungan, bertujuan untuk menggantikan produk konvensional bahwa inovasi adalah produk, layanan, atau ide yang dianggap oleh sebagian orang sesuatu yang baru. Jadi inovasi yang dimaksud dalam konsep ini adalah ide pembaruan apakah itu produk, proses, atau metode pemasaran. Menurut (Gibbs, 2006), inovasi merupakan kunci bagi *ecopreneurship*. Perusahaan kecil cenderung lebih responsif dalam mengadopsi inovasi dibandingkan perusahaan besar. Hal ini dapat disebabkan oleh tekanan dari rantai nilai, tekanan internal, dan tekanan dari pemangku kepentingan peraturan, seperti yang dikemukakan oleh (Darnall et al., 2010).

H4: Ecopreneurship Berpengaruh Langsung Terhadap Inovasi

Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Sustainable development memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Selain mencapai kelayakan ekonomis, perusahaan harus berhasil mencapai tujuan kelestarian lingkungan. Di tengah kondisi ekonomi saat ini, perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah yang mampu menggabungkan inovasi dengan pemasaran. Inovasi dapat dianggap sebagai suatu aset perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan umpan balik

dari kegiatan pemasaran, dan inilah yang menjadi pendorong utama daya saing (Ilic et al., 2014). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan usaha kecil dan menengah (Rajapathirana & Hui, 2018). Selain itu, kemampuan berinovasi memiliki korelasi positif dengan kinerja UKM. Kemampuan berinovasi juga terhubung positif dengan aspek kewirausahaan dan kinerja bisnis. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Priatin et al., 2017). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Hendrayati & Gaffar, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara inovasi dan kinerja pemasaran UMKM yang dikelola oleh perempuan. Hasil penelitian yang dilakukan (Lapian et al., 2016) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Tsai, 2017) menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan kinerja secara signifikan.

H5: Inovasi Berpengaruh Langsung Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi Terhadap Penciptaan Nilai

Dalam studi yang dilakukan oleh Ansari & Dehghanan (2016), dijelaskan bahwa inovasi dalam konteks ini tidak hanya penyesuaian hubungan antara orientasi pasar dan aspek kewirausahaan, tetapi juga menyesuaikan hubungan antara orientasi pasar dan penciptaan nilai bagi pelanggan, dapat dikatakan orientasi pasar dan inovasi memiliki pengaruh baik yang signifikan terhadap kewirausahaan atau penciptaan nilai. (Balka et al., 2014) menyatakan bahwa Inovasi membawa perusahaan ke arah penciptaan nilai dan meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam merespons tantangan yang timbul dari pesaing. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa kemampuan dalam melakukan inovasi memiliki dampak positif terhadap penyampaian nilai ke pelanggan (O'Cass & Sok, 2013).

Menciptakan nilai telah menjadi fokus utama bagi pemasar, karena ini mendorong mereka untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat yang luar biasa. Hal ini dapat dicapai dengan menggabungkan sumber daya yang unik untuk membangun citra merek dan mencapai margin keuntungan yang tinggi (Boukis & Kabadayi, 2020). Penciptaan nilai adalah kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi dan eksploitasi peluang bisnis, yang kemudian dijalankan dengan menciptakan produk atau layanan yang memiliki ciri khas untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ada (Sánchez-Gutiérrez et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan untuk berinovasi membantu memudahkan proses inovasi dengan memberikan ide-ide baru, yang kemudian meningkatkan nilai produk dan layanan (Qiao et al., 2021)

H6: Inovasi Berpengaruh Langsung Terhadap Penciptaan Nilai

Ecopreneurship Terhadap Market Orientation

Usaha yang berfokus pada lingkungan dapat berpotensi memberikan pengaruh yang substansial pada bagaimana sebuah bisnis mengarahkan perhatiannya ke pasar. Dalam hal ini, orientasi pasar merujuk pada kapabilitas perusahaan dalam mengenali, memahami, dan menanggapi kebutuhan, keinginan, preferensi pelanggan, serta tren pasar secara keseluruhan. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang penuh turbulensi dan bertahan dalam jangka panjang dapat ditingkatkan melalui keakuratan dalam membaca informasi pasar, menerapkan strategi yang berorientasi pada pasar, serta mengintegrasikan inovasi, kreasi, dan mengambil risiko dengan bijak (Ikhwan et al., 2022).

H7: Ecopreneurship Berpengaruh Langsung Terhadap Market Orientation

Market Orientation Terhadap Inovasi

Inovasi dapat terjadi jika perusahaan berorientasi pada pasar. Perusahaan yang berorientasi pada pasar dapat terdorong untuk melakukan inovasi. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa *Market Orientation* dapat secara langsung mempengaruhi inovasi (Zainul et al., 2016). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Market Orientation* dan EO berpengaruh terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Priatin et al., 2017). (Kaur & Kumar, 2017) mengartikan orientasi pasar sebagai budaya dalam perusahaan yang fokus pada pelanggan, pesaing, dan sinergi antar departemen, dengan tujuan menciptakan nilai untuk pelanggan dan memberikan dampak yang berharga pada meningkatkan kemampuan organisasi. Dengan kata lain jika perusahaan telah menerapkan *Market Orientation* sebagai budaya maka akan dapat menghasilkan produk yang bernilai bagi pelanggan. (Li et al., 2008) menyatakan bahwa orientasi pasar merujuk pada perilaku yang difokuskan pada memahami harapan pelanggan dan perubahan dalam persaingan pasar untuk mencapai kinerja yang optimal bagi usaha kecil.

H8: Market Orientation Berpengaruh Langsung Terhadap Inovasi

Market Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran kewirausahaan yang dapat dibentuk salah satunya adalah orientasi pasar (Solé, 2013). Orientasi pasar adalah perilaku yang berfokus pada harapan pelanggan dan perubahan persaingan pasar dalam mencapai kinerja yang optimal pada UMKM. Orientasi pasar diartikan sebagai atmosfer dalam perusahaan yang mengutamakan pelanggan, pesaing, serta kerja sama antar bagian, dengan maksud menghasilkan nilai bagi pelanggan dan memberikan pengaruh berarti dalam meningkatkan kapabilitas organisasi. (Merakati et al., 2017; Utaminingsih, 2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H9: Market Orientation Berpengaruh Langsung Terhadap Kinerja Pemasaran

Market Orientation Berpengaruh Langsung Terhadap Penciptaan Nilai

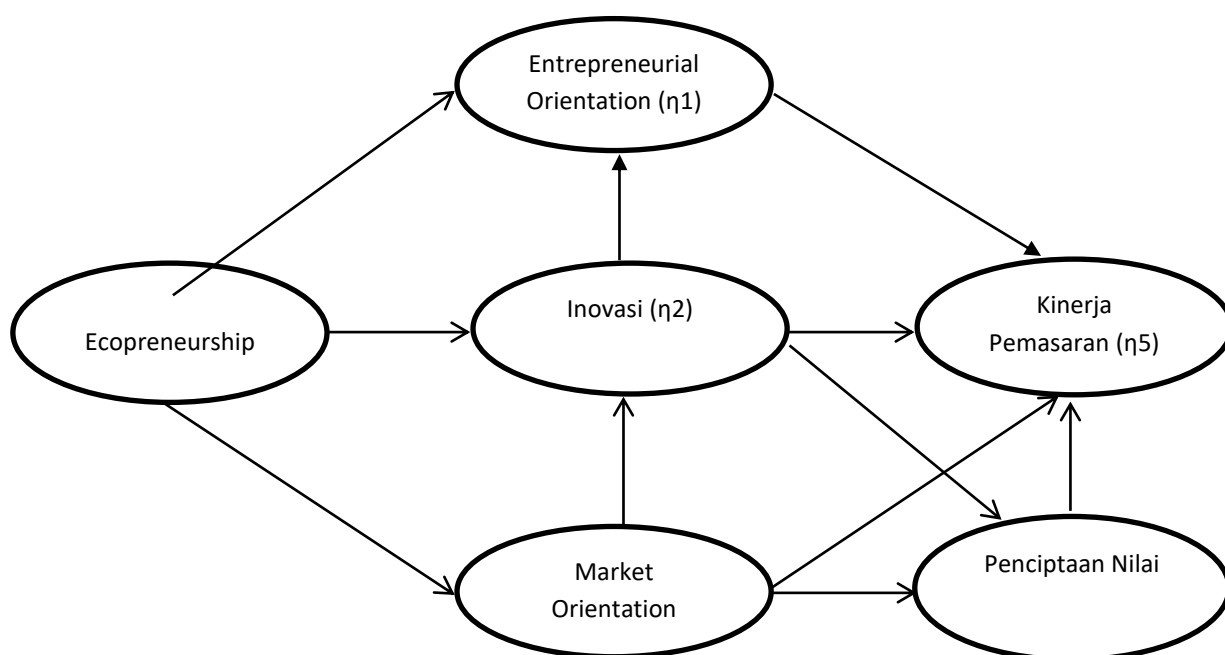
Dalam studi yang dilakukan oleh (Ansari & Dehghanan, 2016) dijelaskan bahwa inovasi dalam konteks ini melampaui hanya penyesuaian hubungan antara orientasi pasar dan aspek kewirausahaan. tetapi juga menyesuaikan hubungan antara orientasi pasar dan penciptaan nilai bagi pelanggan, dapat dikatakan orientasi pasar dan inovasi memiliki pengaruh baik yang signifikan terhadap kewirausahaan atau penciptaan nilai. *Entrepreneurial marketing* merupakan proses dalam menciptakan nilai produk atau jasa yang disampaikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai dilakukan melalui inovasi. Proses peningkatan nilai yang terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan yang semakin efektif akan membawa berbagai keuntungan yang dapat berdampak besar terhadap menciptakan kepuasan dalam penggunaan produk atau layanan, menghasilkan efek positif pada peningkatan kinerja pemasaran. Penciptaan nilai (*Value Creation*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pemasar untuk mendeteksi dan mengeksplorasi peluang bisnis dan menindaklanjutinya melalui penciptaan produk-produk yang berbeda atau layanan dengan fitur-fitur khusus untuk memenuhi kebutuhan (Sánchez-Gutiérrez et al., 2019). Penciptaan nilai merupakan pusat dari kegiatan *entrepreneurial* dan bagian dari *Market Orientation* serta merupakan kondisi esensial untuk terjadi pertukaran sehingga perusahaan harus menekankan aktivitas yang paling sesuai dengan tujuan strategis dalam persaingan utama.

H10: Market Orientation Berpengaruh Langsung Terhadap Penciptaan Nilai

Penciptaan Nilai Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh (Aspara & Tikkanen, 2013) menyatakan bahwa penciptaan nilai merujuk pada pemberian nilai yang dihasilkan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. (Killa, 2017) mengidentifikasi peranan penting penciptaan nilai dalam menghubungkan orientasi pengambilan risiko dalam konteks kewirausahaan untuk mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Hasil penelitian dari (Sullivan et al., 2012) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan penekanan strategi penciptaan nilai terhadap kinerja perusahaan. Semakin baik nilai yang diciptakan, semakin baik kinerja perusahaan.

H11: Penciptaan Nilai Berpengaruh Langsung Terhadap Penciptaan Nilai



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang memiliki UMKM ramah lingkungan yang tersebar di Sumatera. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 50 UMKM ecoprint yang dikelola oleh perempuan. Minimal ukuran sampel yang digunakan SEM-PLS ialah 30-100 ukuran sampel (Ghozali, 2006). Metode SEM ataupun SEM-PLS sangat akurat dalam menduga parameter model pada setiap ukuran sampel (Zuhdi et al., 2016). Jumlah sampel diperoleh dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu: 1) wirausaha perempuan yang memiliki UMKM; 2) UMKM yang ramah lingkungan.

Dalam studi ini, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dasar *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis data. Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan SEM-PLS yaitu: 1). Menguji model pengukuran (*outer model*), yang meliputi pengecekan validitas dan reliabilitas konstruksi masing- masing indikator. 2). Melakukan uji model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi

apakah ada pengaruh antara variabel atau hubungan antara konstruk yang diukur dengan menggunakan uji-t.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert 5 (lima) poin dengan pilihan jawaban yaitu Sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan Sangat setuju. *Ecopreneurship* diukur dengan indikator. *Market orientation* diukur dengan indikator yaitu *customer orientation*, *competitor orientation* dan *interfunctional coordination* (Shiratina et al., 2020). Pengukuran variabel *Entrepreneurial Orientation* melalui *risk taking*, *proactive*, *innovative* (Avlonitis & Salavou, 2007). Inovasi diukur dengan indikator inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran (Gault, 2005). Penciptaan nilai diukur dengan indikator *Customer benefits*, *Business Uniqueness*, *Business Partnership*. Indikator kinerja pemasaran menurut (Martensen & Grønholdt, 2006) yaitu *Brand awareness*, *Expression of consumer preferences*, *Market share*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan data dari 50 perempuan yang menjalankan usaha ecoprint di berbagai daerah di Sumatera, yang merupakan anggota dari Asosiasi Eco-Printer Indonesia (AEPI). Berikut gambaran umum responden penelitian:

Tabel 1. Gambaran umum responden penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Jumlah	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Jenis Usaha	Jumlah	Lama Usaha	Jumlah
Perempuan	50	25-34	25	SMA	28	Fashion ecoprint	50	3-5	37
		35-44	20	S1	22			>5	13
		>=45	5						

Berdasarkan data Tabel 2, kita dapat mengamati bahwa jumlah total responden dalam penelitian ini mencapai 50 orang. Mereka merupakan wirausaha perempuan yang memiliki usaha ecoprint dan tersebar di Sumatera. Jumlah responden perempuan ini mencakup sekitar 100% dari total sampel. Jumlah responden dengan rentang usia 25-34 tahun adalah sebanyak 25 orang, 20 orang berusia 35-44 tahun dan sisanya berusia di atas 45 tahun. Pendidikan terakhir wirausaha perempuan adalah SMA sebanyak 28 orang dan S1 sebanyak 22 orang. Lama usaha mereka rata-rata 3-5 tahun berjalan dan jenis usaha seluruhnya bererak dibidang fashion ecoprint.

Evaluasi *Outer model*

Kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*. *Convergent Validity* ditunjukkan dengan nilai *outer loading*. Pada Tabel 2 menunjukkan faktor loading dari setiap indikator pada konstraknya. Setiap indikator yang ada dalam konstruk variabel menunjukkan faktor loading di atas nilai batas *cut off* minimum sebesar 0.50. Ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu secara efektif mewakili variabel konstraknya. Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan hasil pengukuran validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini. *Average Variance* menunjukkan validitas variabel jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Reliabilitas variabel diukur dnegan dua kriteria yaitu *composite Reliability* dan *cronbach alpha* dari block indicator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,60. Pengukuran validitas dan reliabilitas dari konstruk-konstruk ini sangat penting

untuk memastikan bahwa indikator-indikator dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk proses analisis yang akan datang.

Tabel 2. Outer Loading

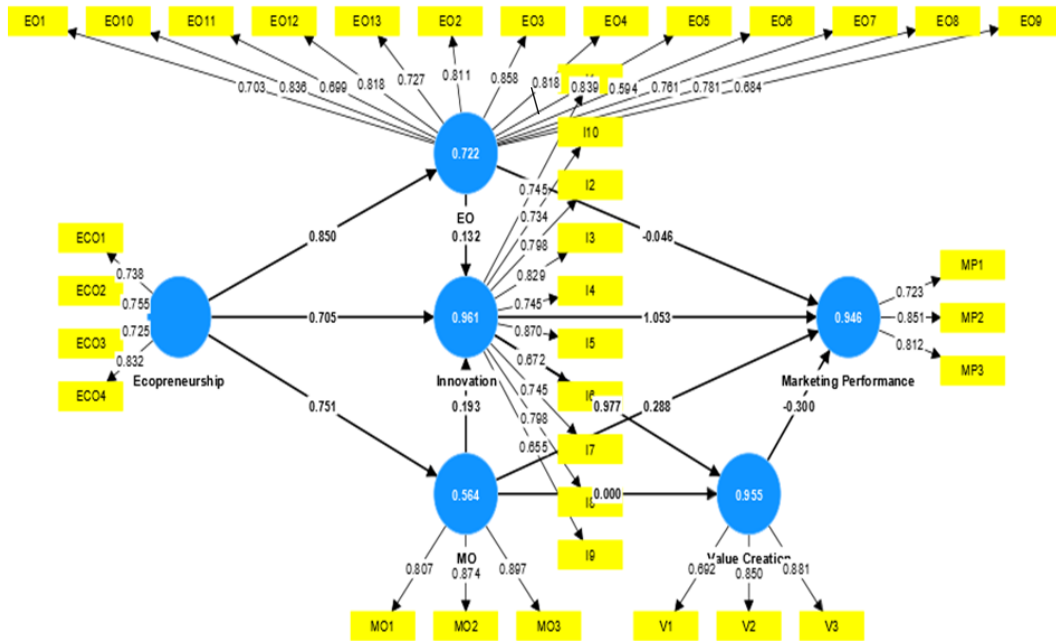
	Ecopreneurship	Entrepreneurial Orientation	Market Orientation	Innovation	Value Creation	Market Performance
Eco1	0.750					
Eco2	0.754					
Eco3	0.719					
Eco4	0.828					
EO1		0.699				
EO2		0.809				
EO3		0.855				
EO4		0.821				
EO5		0.837				
EO6		0.596				
EO7		0.761				
EO8		0.779				
EO9		0.684				
EO10		0.835				
EO11		0.698				
EO12		0.821				
EO13		0.732				
MO1			0.804			
MO2			0.875			
MO3			0.898			
I1				0.746		
I2				0.798		
I3				0.828		
I4				0.746		
I5				0.869		
I6				0.672		
I7				0.746		
I8				0.798		
I9				0.655		
I10				0.734		
V1					0.692	
V2					0.850	
V3					0.881	
MP1						0.723
MP2						0.851
MP3						0.881

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Ecopreneurship	0.583	0.764	0.761
Entrepreneurial Orientatation	0.589	0.945	0.941
Market Orientation	0.740	0.845	0.825
Innovation	0.580	0.923	0.919
Value Creation	0.659	0.741	0.734
Kinerja Pemasaran	0.635	0.721	0.711

Dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Factor loading semua indikator memiliki nilai di atas 0,50. Hal ini berarti indikator dapat dianggap reliabel. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada Tabel 4 terungkap bahwa nilai AVE untuk semua variabel dalam penelitian ini melebihi 0,50. Ini mengindikasikan bahwa semua variabel yang ada memiliki validitas yang memadai. Selain menguji validitas variabel, juga dilakukan pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan

cronbach alpha. Dari tabel, terlihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* untuk semua variabel melampaui angka 0,60. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut menunjukkan *reliabilitas* yang kuat. Hasil uji *cronbach alpha* untuk semua variabel juga melebihi angka 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik, menunjukkan konsistensi dan kestabilan internal indikator yang memadai.



Gambar 2. Outer Model

Evaluasi Inner Model

Uji *inner model* atau model struktural dilaksanakan untuk menganalisis kaitan antara konstruk, nilai signifikansi, dan nilai R-square dari model penelitian. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dilakukan teknik bootstrapping. Bootstrapping adalah metode di mana data sampel dihitung ulang secara acak untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value melalui pengujian ulang Koefisien Jalur (*Path Coefficients*). T statistic > t tabel (1,98) dan p value < 0,05 maka hipotesis di terima.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

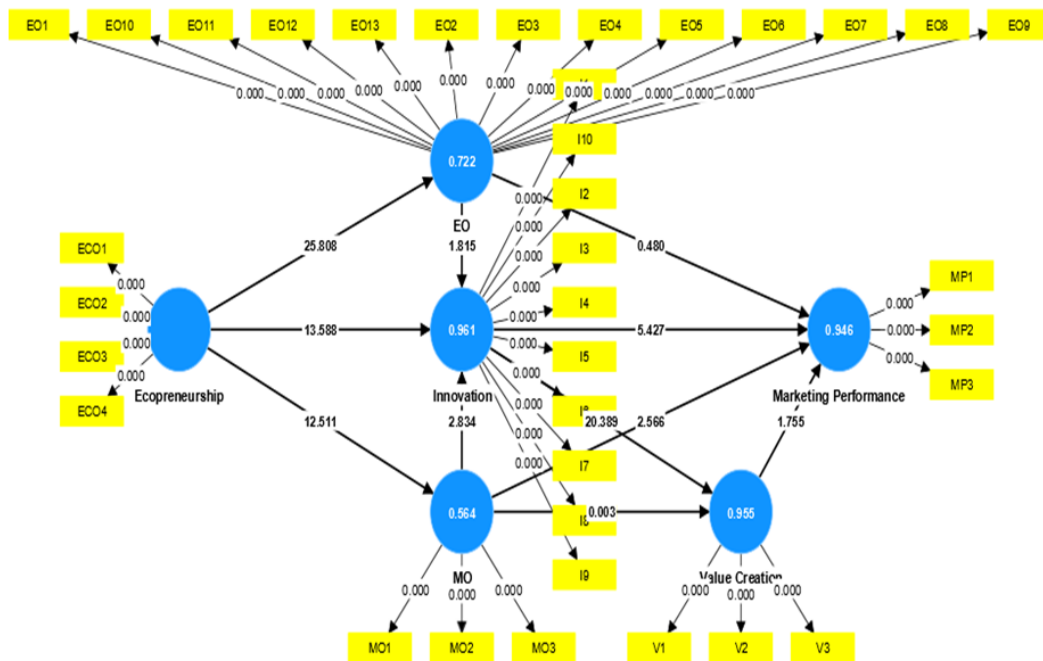
Variabel	R Square	Hipotesis	Koefisien parameter r	T statistic	P value	Interpretasi
EO	0.722	EO terhadap Innovation	0.132	1.815	0.070	Ha ditolak
Innovation	0.961	EO terhadap Kinerja Pemasaran	-0.046	0.480	0.631	Ha ditolak
MO	0.564	Ecopreneurship terhadap EO	0.850	25.808	0.000	Ha diterima
Kinerja Pemasaran	0.955	Ecopreneurship terhadap Innovation	0.705	13.934	0.000	Ha diterima
Value Creation	0.947	Ecopreneurship terhadap MO	0.751	12.511	0.000	Ha diterima
		Innovation terhadap Kinerja Pemasaran	1.055	5.427	0.000	Ha diterima
		Innovation terhadap Value	0.977	20.389	0.000	Ha diterima

Variabel	R Square	Hipotesis	Koefisien parameter	T statistic	P value	Interpretasi
		Creation				
		MO terhadap Innovation	0.193	2.834	0.005	Ha diterima
		MO terhadap Kinerja Pemasaran	0.288	2.566	0.010	Ha diterima
		MO terhadap Value Creation	0.000	0.003	0.998	Ha ditolak
		Value Creation terhadap Kinerja Pemasaran	-0.300	1.755	0.079	Ha ditolak

Dilihat dari hasil uji pada tabel 4, nilai R square untuk variabel EO adalah 0,722. variabel inovasi adalah 0,964 yang artinya sebesar 96,4% variabel inovasi dipengaruhi oleh variabel *Ecopreneurship*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel MO memiliki R square sebesar 0,564. Artinya variabel MO dipengaruhi oleh *Ecopreneurship* sebesar 56,4%. Variabel Penciptaan nilai memiliki nilai R square 0,955. Hasil tersebut menunjukkan variabel Penciptaan nilai dipengaruhi oleh variabel Inovasi dan MO sebesar 95,5% dan nilai R square untuk variabel Kinerja pemasaran sebesar 0,947 sehingga variabel Kinerja Pemasaran dipengaruhi sebesar 94,7% oleh variabel inovasi dan MO.

Tabel 5. Spesifik Indirect Effect

Hipotesis	T statistic	P value	Interpretasi
Ecopreneurship → EO → Kinerja Pemasaran	0.473	0.636	Ha ditolak
Ecopreneurship → Innovation → Kinerja Pemasaran	4.498	0.000	Ha diterima
Ecopreneurship → MO → Kinerja Pemasaran	2.603	0.009	Ha diterima
Ecopreneurship → Innovation → Value Creation → Kinerja Pemasaran	1.506	0.132	Ha ditolak
Ecopreneurship → MO → Value Creation → Kinerja Pemasaran	0.003	0.998	Ha ditolak



Gambar 3. Model Penelitian (Inner Model)

Pembahasan

Perempuan memiliki kelebihan seperti rajin, teliti, ulet, sabar, jujur, tangguh, rasa tanggung jawab yang tinggi, kemauan yang kuat, semangat yang tinggi dan disiplin (Sumastuti et al., 2017). Perempuan dinilai lebih tangguh dan lebih gigih dalam menghadapi tantangan dan resiko bisnis. Perempuan mampu memberikan kontribusi penting dalam ranah kewirausahaan (Noguera et al., 2013) serta pembangunan ekonomi (Hechavarria et al., 2019; Kelley et al., 2017) terutama dalam aspek menciptakan peluang pekerjaan baru dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) (Bahmani-Oskooee et al., 2013). Kecerdasan emosional perempuan menjadi faktor penentu kesuksesan dan efektivitas dalam kepemimpinan dalam dunia wirausaha. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Chu et al., 2021) bahwa *ecopreneurship* dapat diartikan sebagai suatu bentuk inovasi, nilai yang berorientasi pada pasar dan dipengaruhi oleh karakter individu. Orientasi kewirausahaan mencerminkan niat seorang pengusaha untuk mengambil peluang dalam mengembangkan pasar baru dan menerapkan inovasi pada operasi yang sudah berjalan.

Entrepreneurial Orientation adalah ciri dan prinsip yang dipeluk oleh pengusaha itu sendiri, yang mencakup sifat ketekunan, keberanian menghadapi risiko, responsif terhadap perubahan, dan kemampuan beradaptasi. Hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu *Ecopreneurship* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Orientation*.

Entrepreneurial Orientation tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Er & Mukti, 2023) yang menyatakan bahwa *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan meskipun perempuan pengelola *ecopreneur* ini memiliki karakteristik *Entrepreneurial Orientation* seperti berani mengambil resiko, proaktif, dan berani berinovasi tidak secara langsung dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas ataupun membuat *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) yang menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki hubungan positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh (Kasim & Altinay, 2016) yang menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak secara langsung mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kecuali dimoderasi oleh strategi perusahaan dan *entrepreneurial orientation* mempengaruhi kinerja pemasaran dengan mediasi variabel *market sensing* (Santra, 2018).

Entrepreneurial Orientation tidak berpengaruh terhadap inovasi. Hal ini berarti hipotesis penelitian ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Perera & Samarakoon, 2021) yang menemukan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap inovasi. *Entrepreneurial Orientation* sebenarnya dikenal sebagai faktor yang kuat dalam memotivasi dan memfasilitasi inovasi dalam perusahaan dan berperan sebagai katalisator yang kuat untuk inovasi dalam perusahaan. UMKM ramah lingkungan memang cukup menarik namun minat wirausaha perempuan terhadap prosedur bisnis UMKM yang ramah lingkungan cenderung rendah (Chu et al., 2021; Octavia et al., 2023). Kekurangan sumber daya manusia dapat menghambat inovasi perusahaan. Perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan tetapi kurang sumber daya yang diperlukan, maka pelaksanaan inovasi bisa terhambat.

Hasil penelitian ini menjawab hipotesis bahwa *Ecopreneurship* berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Hasil penelitian mendukung teori bahwa inovasi merupakan kunci dari *ecopreneurship* (Gibbs, 2006). UMKM cenderung lebih responsif dalam mengadopsi inovasi dibandingkan perusahaan besar. Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menggabungkan kreativitas dan inovasi sebagai fondasi serta sumber

daya dalam mengejar peluang dengan tujuan meraih kesuksesan. Kewirausahaan yang ramah lingkungan melibatkan inovasi, nilai-nilai berorientasi pasar, dan didorong oleh kepribadian. Perempuan memiliki kepercayaan diri, bakat dan keterampilan untuk melakukan fungsi manajerial. Dalam kegiatannya, UMKM ecoprint yang dikelola oleh perempuan melakukan inovasi baik dari segi produk, proses, dan pemasaran. Produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan dari alam dan tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan serta memiliki keunikan. Selama proses pembuatan juga tidak menghasilkan limbah yang dapat merusak lingkungan. Selain produk yang ramah lingkungan, *packaging* produk juga terbuat dari kertas daur ulang dan mudah terurai. Sebagai pelaku usaha yang ramah lingkungan, para perempuan ini juga aktif dalam melakukan kampanye pemasaran, isu lingkungan, produk ramah lingkungan dan *sustainability*. Pelaku UMKM juga mengadakan pameran dan *show* serta kerjasama dengan *dropshiper* di Bali dan *reseller* di Melbourne, juga memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Kewirausahaan yang menempatkan lingkungan sebagai prioritas dianggap sebagai kekuatan yang kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Perhatiannya terfokus pada mengembangkan inovasi dalam produk dan teknologi berkelanjutan untuk menggantikan produk konvensional yang saat ini ada (Ye et al., 2020).

Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendrayati & Gaffar, 2016) yaitu ada pengaruh positif antara inovasi dan kinerja pemasaran UMKM yang dikelola oleh perempuan. Hal ini konsisten dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh (Lapian et al., 2016) yang juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Inovasi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena membantu perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih menarik, responsif terhadap pasar, dan efisien dalam upaya pemasaran mereka. Ini semua berkontribusi pada peningkatan daya tarik pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qiao et al., 2021) bahwa inovasi berpengaruh terhadap penciptaan nilai. Kemampuan untuk berinovasi membantu memudahkan proses inovasi dengan memberikan ide-ide baru, yang kemudian meningkatkan nilai produk dan layanan.

Inovasi tidak hanya melibatkan penyesuaian hubungan antara orientasi pasar dan unsur-unsur kewirausahaan, tetapi juga penyesuaian hubungan antara orientasi pasar dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa orientasi pasar dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kewirausahaan atau penciptaan nilai. Perusahaan harus inovatif dalam memperkenalkan produk baru agar layanan dapat memberikan nilai sosial bagi masyarakat di mana mereka melayani. Penciptaan nilai adalah kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi dan eksploitasi peluang bisnis, yang kemudian dijalankan dengan menciptakan produk atau layanan yang memiliki ciri khas untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ada (Sánchez-Gutiérrez et.al, 2019). Pada tabel hasil *path coefficient* variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

UMKM yang dikelola perempuan semakin berorientasi pada pasar yang terbentuk melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi serta semakin inovatif dalam hal inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran akan lebih kreatif dalam memberikan manfaat kepada pelanggan, menonjolkan keunikan bisnis dan menjaga kemitraan bisnis. *Ecopreneurship* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui *market orientation*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Octavia et al., 2023;

Shiratina et al., 2020). Artinya perusahaan yang orientasi pasarnya memberi dampak positif terhadap kegiatan operasional perusahaan. Usaha yang *eco-friendly* dan berkelanjutan yang dikelola oleh perempuan harus terus dijalankan. Oleh karena itu, strategi yang dianggap sesuai untuk diadopsi adalah yang berfokus pada pasar, termasuk penerapan strategi pemasaran terbaru yang didasarkan pada prinsip keberlanjutan lingkungan. Strategi pemasaran tersebut antara lain mengembangkan produk yang unik atau berbeda dengan merek yang kuat dan kemasan unik yang berbeda dengan kompetitornya, menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar dan menawarkan harga yang menarik untuk menarik konsumen baru secara berkala, memilih lokasi yang tepat di dekat target pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Er & Mukti, 2023; Octavia et al., 2023) bahwa *ecopreneurship* yang dikelola oleh perempuan berpengaruh terhadap orientasi pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap inovasi. Sehingga hipotesis diterima. (Putri & Yasa, 2018) menyatakan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh langsung terhadap inovasi. (Manahera et al., 2018; Sari & Farida, 2020) menemukan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap inovasi. Inovasi dapat terjadi jika perusahaan berorientasi pada pasar. Perusahaan yang berorientasi pada pasar dapat terdorong untuk melakukan inovasi. Orientasi pasar adalah bagian dari budaya perusahaan di mana organisasi memiliki tekad untuk terus berinovasi dalam menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan. Ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan pasar dalam mendukung UMKM, melalui proses dan tindakan yang terkait dengan memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui evaluasi yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Zainul et al., 2016) yang menyatakan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh langsung terhadap inovasi.

Orientasi pasar adalah bagian dari budaya perusahaan di mana organisasi memiliki tekad untuk terus berinovasi dalam menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan. Ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan pasar dalam mendukung UMKM, melalui proses dan tindakan yang terkait dengan memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui evaluasi yang berkelanjutan. Semakin kuat pendekatan pasar, semakin meningkat pula performa dalam hal pemasaran. *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis diterima. Orientasi pasar adalah bagian dari budaya perusahaan di mana organisasi memiliki tekad untuk terus berinovasi dalam menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan. Ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan pasar dalam mendukung UMKM, melalui proses dan tindakan yang terkait dengan memahami serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui evaluasi yang berkelanjutan. Semakin kuat pendekatan pasar, semakin meningkat pula performa dalam hal pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Er & Mukti, 2023; Octavia et al., 2023) bahwa dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Market orientation tidak berpengaruh terhadap penciptaan nilai. Hasil studi ini bertolak belakang dengan studi yang dilakukan oleh (Ansari & Dehghanan, 2016). Meskipun perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, mereka mungkin gagal dalam melaksanakannya dengan baik. Ini bisa terjadi jika perusahaan tidak mampu mengubah pemahaman pasar menjadi tindakan konkret yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Jadi, orientasi pasar sendiri tidak cukup jika tidak diikuti oleh pelaksanaan yang efektif. Menciptakan nilai adalah inti dari aktivitas kewirausahaan dan merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan, serta merupakan prasyarat penting bagi terjadinya pertukaran.

Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kegiatan yang paling relevan dengan tujuan strategis mereka dalam persaingan utama. Tren dan preferensi konsumen bisa berubah secara tiba-tiba. Meskipun perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, mereka mungkin harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk terus menciptakan nilai. perusahaan perlu selalu beradaptasi dan melaksanakan strategi mereka dengan baik untuk memaksimalkan dampak positif dari orientasi pasar terhadap penciptaan nilai.

Penciptaan nilai tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini menolak hipotesis. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahira, 2023) yang menemukan bahwa penciptaan nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan teori yang telah dipaparkan namun mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arjunanda, 2022) yang menyatakan bahwa *value creation* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penciptaan nilai berhubungan dengan keunggulan bersaing perusahaan. Nilai yang dikembangkan oleh perusahaan memberikan keunggulan kompetitif. Dimana hal tersebut juga dipengaruhi oleh *networking capability*. Sebaiknya UMKM terlebih dahulu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pelanggan mereka. Langkah ini dapat dijalankan dengan mengumpulkan beragam informasi pelanggan, menggunakan sumber informasi yang memadai, bahkan melibatkan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan. *Networking capability* dalam menemukan mitra dan mengelola hubungan dengan jaringan mitra untuk membangun keunggulan kompetitif (Dhameria et al., 2021). Koordinasi, keterampilan hubungan, pengetahuan mitra, dan komunikasi merupakan komponen yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. UMKM akan lebih mudah mengidentifikasi pasar dan jalur distribusinya melalui jaringan pemasaran yang telah dibentuk (Sadiku-Dushi et al., 2019). Dengan begitu, UMKM dapat dengan mudah memanfaatkan jaringannya dalam inovasi produk untuk menyusun strategi pemasaran produk. Kemampuan jaringan harus dikembangkan untuk kinerja pemasaran UMKM. Dari 50 wirausaha perempuan yang menjadi responden hanya satu yang telah memiliki mitra bisnis di Bali dan di Melbourne dan memanfaatkan jaringan tersebut dalam memasarkan produknya.

SIMPULAN

Kinerja pemasaran pada *Ecopreneurship* yang dikelola oleh perempuan dapat ditingkatkan dengan menerapkan *Market Orientation* dan inovasi. *Entrepreneurial Orientation* tidak secara langsung mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kecuali dimoderasi oleh strategi perusahaan. *Value creation* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penciptaan nilai berhubungan dengan keunggulan bersaing perusahaan. Nilai yang dikembangkan oleh perusahaan memberikan keunggulan kompetitif. Dimana hal tersebut juga dipengaruhi oleh *networking capability*.

Perempuan menunjukkan keunggulan seperti kedisiplinan, ketekunan, keuletan, integritas, ketangguhan, semangat tinggi, serta tanggung jawab yang mencolok. Perempuan dinilai lebih tangguh dan lebih gigih dalam menghadapi tantangan dan resiko bisnis. Khususnya dalam konteks wanita, keberhasilan dan efektivitas kepemimpinan dalam dunia wirausaha sangat bergantung pada tingkat kecerdasan emosional. Inovasi merupakan kunci dari *ecopreneurship*. Perusahaan kecil seperti UMKM cenderung lebih responsif dalam mengadopsi inovasi dibandingkan perusahaan besar lain. *Ecopreneurship* yang dikelola oleh perempuan berpengaruh terhadap orientasi pasar, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dampak positif terhadap operasional perusahaan timbul akibat

orientasi pasar yang dimilikinya. Usaha yang *eco-friendly* dan berkelanjutan yang dikelola oleh perempuan harus terus dijalankan.

Oleh karena itu, pelaku UMKM seharusnya menerapkan strategi marketing secara lebih agresif lagi. Perusahaan harus lebih proaktif dalam memanfaatkan peluang, mengoptimalkan sumber daya dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan kemampuan berinovasi dalam mewujudkan kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan. Penciptaan nilai tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Untuk itu UMKM harus terlebih dahulu memahami pelanggan mereka dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan menggali informasi pelanggan dengan memanfaatkan akses informasi yang memadai bahkan dapat juga dengan turut melibatkan jejaring yang dimiliki perusahaan. UMKM juga harus memiliki kemampuan untuk mendapatkan dan mengelola mitra jaringan sehingga UMKM dapat dengan mudah memanfaatkan jaringannya dalam inovasi produk untuk menyusun strategi pemasaran produk. Kemampuan jaringan harus dikembangkan untuk kinerja pemasaran.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu *ecopreneurship* yang dikelola oleh perempuan harus menerapkan model *Enterpreneurial Marketing* yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Keterbatasan penelitian yaitu jumlah sampel yang sedikit sehingga penggunaan sampel yang lebih banyak dapat memungkinkan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap hasil penelitian dan dapat menggunakan variabel lain yang lebih signifikan dalam mempengaruhi *entrepreneurial marketing* dan kinerja pemasaran pada penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dana hibah Penelitian Dosen Pemula tahun 2023 berdasarkan Surat Keputusan Nomor: 178/E5/PG.02.00.PL/2023 dan Perjanjian/Kontrak Nomor 189/LL2/AL.04/2023; 090/PL/LPPM/Instidla/VII/2023.

REFERENSI

- Ansari, T., & Dehghanan, H. (2016). Impact of Market Orientation and Innovation on Entrepreneurship and Value Creation for Customers in Food Industry'SMEs. *International Journal of Agricultural*, 5852, 369–376. http://ijamad.iaurasht.ac.ir/article_524443.html
- Apriliansi, R. A. E. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di Umkm Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 61–71. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.450>
- Arjunanda, H. H. S. (2022). *Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris UMK di Kota Pekalongan yang Telah Bermitra dengan Shopee)*.
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2013). Creating novel consumer value vs. capturing value: Strategic emphases and financial performance implications. *Journal of Business Research*, 66(5), 593–602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.04.004>
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>
- Bahmani-Oskooee, M., Kutana, A. M., & Xi, D. (2013). The impact of economic and monetary uncertainty on the demand for money in emerging economies. *Applied*

- Economics*, 45(23), 3278–3287. <https://doi.org/10.1080/00036846.2012.705430>
- Balka, K., Raasch, C., & Herstatt, C. (2014). The effect of selective openness on value creation in user innovation communities. *Journal of Product Innovation Management*, 31(2), 392–407. <https://doi.org/10.1111/jpim.12102>
- Bodlaj, M., & Čater, B. (2019). The Impact of Environmental Turbulence on the Perceived Importance of Innovation and Innovativeness in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(S2), 417–435. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12482>
- Boukis, A., & Kabadayi, S. (2020). A classification of resources for employee-based value creation and a future research agenda. *European Management Journal*, 38(6), 863–873. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.05.001>
- Chu, F., Zhang, W., & Jiang, Y. (2021). How Does Policy Perception Affect Green Entrepreneurship Behavior? An Empirical Analysis from China. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/7973046>
- Chung, Y.-Y. (2015). Exploring a Missing Link for the Market Orientation Effect on Business Performance: The Strategic Role of Customer Value Creation Capabilities. *Journal of Management*, 32(3), 247–292. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>
- Dhamera, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941–948. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Er, L. R., & Mukti, A. H. (2023). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance: Organizational Agility as a Mediator. *International Journal of Science and Society*, 5(3), 238–256.
- Farida, U., Hermawan, I., & Hasyim, F. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Inovasi dengan Pembelajaran Organisasi sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bisnis Online di Jawa Tengah). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(1), 92–109. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i1.6824>
- Gault, F. (2005). The Oslo Manual. In *Handbook of Innovation Indicators and Measurement*. <https://doi.org/10.4337/9780857933652.00010>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibbs, D. (2006). Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. *Greener Management International*, 55, 63–78. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2006.au.00007>
- Hechavarria, D., Bullough, A., Brush, C., & Edelman, L. (2019). High-Growth Women's Entrepreneurship: Fueling Social and Economic Development. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 5–13. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12503>
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>
- Ikhwan, M., Wulandari, A., & Anis, B. J. (2022). Peran Adaptabilitas Lingkungan dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 43–56. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.300>
- Ilic, D., Ostojic, S., & Damjanovic, N. (2014). The importance of marketing. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 34–42. <https://doi.org/10.1108/02580540510594084>
- Kasim, A., & Altinay, L. (2016). How do organizational learning and market conditions

- affect the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth? A preliminary analysis on small and medium size hotels in Peninsular Malaysia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 62–66.
- Kaur, R., & Kumar, B. (2017). Market Orientation in Non-Profit. *NMIMS Management Review*, XXXV(3), 26–28. www.diva-portal.org
- Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C. G., Greene, P. G., & Mahdavi, M. (2017). Women's Entrepreneurship. In *Wiley Encyclopedia of Management*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom030101>
- Killa, M. F. (2017). A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation: Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance. *ASEAN Marketing Journal*, 9(2), 80–89. <https://doi.org/10.21002/amj.v9i2.5718>
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 2081–2087.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Orientation on Market Evidence from Chinese Small Firms *. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113–133.
- Lorek, A. (2015). Lorek, Agnieszka Current trends in the consumer behaviour towards eco-friendly products. *Economic and Environmental Studies*, 15(2), 115–129. <http://hdl.handle.net/10419/178880www.ees.uni.opole.pl>
- Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072308>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3603–3612.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2006). Internal marketing: A study of employee loyalty, its determinants and consequences. *Innovative Marketing*, 2(4), 92–116.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Mitić, N., Srebro, B., Popović, J., Kvrđić, G., & Deđanski, S. (2021). Factors influencing development of green women's entrepreneurship in Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 68(3), 627–644. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2103627m>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Noguera, M., Alvarez, C., & Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183–197. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0251-x>
- Nwankwo, C. A., Eze, U. S., & Kanyangale, M. I. (2022). Effect of Entrepreneurial Orientation on Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in Southwest Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(1), 1–14.

- O’Cass, A., & Sok, P. (2013). Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074–1084. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.004>
- Octavia, A., Sriayudha, Y., & Zulfanetti. (2023). Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahawan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.6302>
- Perera, L. S., & Samarakoon, S. M. A. K. (2021). Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs’ Innovation Performance in Sri Lanka. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 55–63. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2021/v15i230367>
- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Optimasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 1(1), 81–96. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2609>
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Qiao, W., Wang, Y., Zhang, J., Tian, W., Tian, Y., & Yang, Q. (2021). An innovative coupled model in view of wavelet transform for predicting short-term PM10 concentration. *Journal of Environmental Management*, 289(February), 112438. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112438>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(December 2018), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 618–627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Santra, I. K. (2018). Entrepreneurial orientation and marketing performance of budget hotel smes in Bali Island. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(4).
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352.
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257–266. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.008>
- Shaher, A. T. H. Q., & Ali, K. A. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innovation performance: The mediation role of market orientation. *Management Science Letters*, 10(15), 3723–3734. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.020>

- Shiratina, A., Ramli, Y., Wardhani, N. K., & Limakrisna, N. (2020). Model Of Entrepreneurial Marketing On Womenpreneur. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(4), 510–524. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2012-0020>
- Sullivan, U. Y., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Value creation and firm sales performance: The mediating roles of strategic account management and relationship perception. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 166–173. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.019>
- Sumastuti, E., Indiworo, H. E., & Indriasari, I. (2017). Alokasi Waktu Kerja Perempuan Studi Empiris Pada Industri Rumah Tangga Bordir di Jawa Tengah. *Seminar Nasional Keindonesiaan II Tahun 2017 "Strategi Kebudayaan Dan Tantangan Ketahanan Nasional KKontemporer*, 48–61.
- Syahira, R. N. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi Thamrin Thamrin. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 133–150. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.186>
- Utama, L., Victorio, M., & Hartono, A. (2018). *Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba Terhadap Kinerja Penerima Waralaba Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Mediasi*. 97–107.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Wang, C., & Tsai, M. C. (2017). Linking Service Innovation To Firm Performance: The Roles of Ambidextrous Innovation and Market Orientation Capability. *Chinese Management Studies*, 11(4), 730–750.
- Whalen, P., Usley, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., Jones, R., Hultman, C. M., Hills, G. E., Hansen, D. J., Gilmore, A., Giglierano, J., Eggers, F., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>
- Wiyadi, W., Nuryulia Praswati, A., Trisnawati, R., & Chuzaimah, C. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UKM. *Abdi Psikonomi*, 2, 78–85. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i2.338>
- Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and environmental sustainability in the digital era: Regional and institutional perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph17041355>
- Zainul, M., Astuti, ndang S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.15640/jasps.v4n1a1>
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>