

Pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing lpd

I Gusti Ketut Adi Winata

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Singaraja.

Email: adiwinata@stie-satyadharma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menggali kaitan kosep pemasaran kewirausahaan, kapabilitas operasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing LPD di kabupaten Buleleng. Model penelitian dikembangkan dengan menggabungkan dua fungsi perusahaan yaitu pemasaran dan operasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing lembaga perkreditan desa (LPD) di Kabupaten Buleleng. Sampel penelitian ini merupakan lembaga perkreditan desa di kabupaten Buleleng yang masuk kategori sehat sejumlah 80 LPD, yang tersebar di sembilan kecamatan di Kabupaten Buleleng. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pimpinan LPD di Kabupaten Buleleng. Teknik analisis data dengan metode analisis SEM berbasis GSCA. Pemasaran kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kapabilitas operasi. Pemasaran kewirausahaan tidak terbukti berpengaruh langsung ke keunggulan bersaing, Kapabilitas operasi terbukti memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dengan keunggulan bersaing LPD di kabupaten Buleleng. Temuan penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi merupakan instrumen strategis yang mendasari LPD di kabupaten Buleleng dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Kata Kunci: Pemasaran kewirausahaan; kapabilitas operasi; keunggulan bersaing; lpd

Entrepreneurial marketing and operations capability to increase lpd competitive advantage

Abstract

This study aims to explore the relationship between entrepreneurial marketing concepts and operational capabilities to increase the competitive advantage of LPDs in Buleleng district. The research model was developed by combining two company functions, namely marketing and operations to increase the competitive advantage of village credit institutions (LPD) in Buleleng Regency. The sample of this research is village credit institutions in Buleleng Regency which are included in the healthy category as many as 80 LPDs, which are spread over nine sub-districts in Buleleng Regency. The approach used is a quantitative approach. The source of this research data is primary data obtained through distributing questionnaires to LPD leaders in Buleleng Regency. The data analysis technique is the GSCA-based SEM analysis method. Entrepreneurial marketing has a direct effect on operating capability. Entrepreneurial marketing is not proven to have a direct effect on competitive advantage. Operational capability is proven to mediate the relationship between entrepreneurial marketing and LPD competitive advantage in Buleleng district. Overall, the findings of this study indicate that the combination of entrepreneurial marketing and operating capability is a strategic instrument that underlies LPDs in Buleleng district in maintaining or increasing their competitive advantage..

Keywords: Entrepreneurial marketing; operations capability; competitive advantage; lpd

PENDAHULUAN

Lembaga perkreditan desa merupakan lembaga keuangan yang salah satunya menopang perekonomian desa di Bali. Lembaga perkreditan desa (LPD) diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan desa. Pandemi covid 19 telah memberikan efek negative bagi perkembangan ekonomi di seluruh dunia termasuk di Indonesia. LPD diharapkan dapat bertahan menghadapi situasi ekonomi saat ini. Hal ini dikarenakan pentingnya peran LPD bagi ekonomi desa di Bali. Situasi perekonomian saat ini membuat semua perusahaan menggunakan segala upaya untuk tetap bertahan. LPD perlu menjaga daya saing yang telah ada, demi kelangsungan hidupnya dan untuk tetap bisa berkontribusi bagi perekonomian desa. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan, mengakses, dan memanfaatkan sumber daya baru, membangun di atas platform kemampuannya, dan membuat kapabilitasnya lebih tak ada bandingannya untuk mencapai keunggulan bersaing (Barrales-Molina et al., 2015; Ramanathan et al., 2016).

Keunggulan bersaing adalah tingkat keterampilan perusahaan dalam memproduksi suatu produk (barang dan jasa) untuk memenuhi permintaan pasar dengan menitikberatkan pada keterampilan keunggulan dan atau keunggulan sumber daya (sumber daya yang unggul), sehingga dapat memperoleh hasil yang mengungguli pesaingnya Hitt et al. (2011). Untuk memenangkan persaingan dengan pesaing yang ada di pasar, perusahaan dituntut untuk melihat peluang dengan lebih baik dan menggunakan sumber daya dan keahlian yang tersedia untuk meningkatkan dan secara inovatif menciptakan nilai dalam proses pemasaran (Gilmore, 2011). Lingkungan bisnis saat ini berubah dan kondisi pasar dibentuk oleh kekacauan, fragmentasi, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas, alih-alih menggunakan respons linier dan rasional yang direncanakan yaitu pendekatan pemasaran konvensional, juga diperkenalkan alternatif kreatif kewirausahaan baru (Fillis, 2010).

Pemasaran kewirausahaan mampu menciptakan keunggulan produk yang memungkinkan untuk meningkatkan daya saing dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif dan tidak pasti (Kraus et al., 2010; Mort et al., 2012; Thomas et al., 2013). Oleh karena itu pemasaran kewirausahaan dapat dilihat sebagai paradigma baru yang mengintegrasikan aspek kritis pemasaran dan kewirausahaan ke dalam konsep yang komprehensif di mana pemasaran menjadi proses yang digunakan oleh perusahaan untuk bertindak secara kewirausahaan. Pemasaran kewirausahaan adalah konsep pemasaran saat ini yang berfokus pada penciptaan keuntungan atau nilai baru dan inovasi. *Entrepreneurial marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran strategis oleh perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas yang mengarah pada perusahaan yang lebih kreatif sehingga dapat bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan (Hacioglu et al., 2012). Pemasaran kewirausahaan juga menjelaskan bagaimana pengambil keputusan dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk menyelesaikan masalah secara optimal (Fillis, 2010).

Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung memiliki kompetensi yang berbeda dan pandangan inovatif, dan dicirikan oleh visi manajerial dan budaya organisasi inovatif yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui operasi (Gonzalez-Padron et al., 2008). Kapabilitas operasi didefinisikan dengan jelas dan ditetapkan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan dengan mempertimbangkan permintaan pelanggan (Koufteros et al., 2002; Sansone et al., 2018). LPD di kabupaten Buleleng sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan desa tentunya juga menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Lembaga keuangan seperti bank, koperasi dan lainnya juga beroperasi sampai ke tingkat pedesaan. Bank yang memiliki cakupan usaha yang luas, juga didukung dengan teknologi informasi dalam operasinya. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi LPD di kabupaten Buleleng, agar bisa bertahan menghadapi persaingan dengan Lembaga keuangan lainnya. LPD di kabupaten Buleleng tentu harus mampu mengelola dan memanfaatkan sumber dayanya untuk meningkatkan daya saingnya. Kolaborasi pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan bersaing LPD di kabupaten Buleleng. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menggali kaitan kosep pemasaran kewirausahaan, kapabilitas operasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing LPD.

METODE

Penelitian ini bersifat eskplanasi dengan metode kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Penelitian ini mengkaji hubungan kausalitas antara konstruk keunggulan bersaing, pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi. Model penelitian dikembangkan dengan menggabungkan dua fungsi perusahaan yaitu pemasaran dan operasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing lembaga perkreditan desa (LPD) di Kabupaten Buleleng. Sampel penelitian ini merupakan lembaga perkreditan desa di kabupaten buleleng yang masuk kategori sehat sejumlah 80 LPD, yang tersebar di sembilan kecamatan di Kabupaten Buleleng. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pimpinan LPD di Kabupaten Buleleng. Teknik analisis data dengan metode analisis SEM berbasis GSCA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga perkreditan desa di kabupaten Buleleng yang menjadi sampel penelitian yaitu semua LPD dengan kategori sehat. Sebanyak 80 ketua LPD tersebut menjadi responden penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah diberikan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis structural *equation modeling* (SEM) berbasis *generalized structured component analysis* (GeSCA). Ada tiga tahapan dalam proses analisis data dengan metode ini yaitu 1) melihat *overall goodness fit model*, 2) Evaluasi model pengukuran, 3) Evaluasi ketepatan model prediksi. Tahap pertama yaitu evaluasi *overall goodness of fit model* seperti yang disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Goodness of fit model

Model Fit	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
FIT	> 0,5	0.61	Fit
AFIT	> 0,5	0.59	Fit
GFI	> 0,9	0.99	Fit
SRMR	Close to Zero	0.08	Fit

Empat kriteria digunakan dalam evaluasi *goodness of fit model* seperti yang ditampilkan pada tabel 4, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria fit. Nilai FIT dan AFIT masing-masing yaitu 0,61 dan 0,59 telah memenuhi kriteria dengan nilai diatas 0,5. Kriteria berikutnya yaitu nilai GFI juga telah memenuhi nilai kriteria diatas 0,99. Kriteria terakhir yaitu nilai SRMR 0,08 telah memenuhi kriteria dengan nilai yang medekati angka nol. Tahap berikutnya yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang terangkum dan disajikan pada tabel 2. Evaluasi model penukuran dilakukan mellaui dua pengujian yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas setiap indikator dari masing-masing konstruk, yaitu dengan menggunakan kriteria *convergent validity*. Kriteria ini dapat dilihat melalui nilai *loading factor* masing-masing indikator. Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* setiap indikator dari ketiga konstruk yaitu pemasaran kewirausahaan, kapabilitas operasi dan keunggulan bersaing memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7, yang artinya telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Pemasaran Kewirausahaan	AVE = 0.70, D.G. rho = 0.94, Cronbach Alpha =0.93		
PK1	0.88	0.04	22.47
PK2	0.85	0.04	20.56
PK3	0.82	0.06	13.50
PK4	0.82	0.07	11.19
PK5	0.85	0.04	19.15
PK6	0.86	0.05	18.77
PK7	0.80	0.06	13.37

Variabel	Loading		
	Estimate	SE	CR
Pemasaran Kewirausahaan	AVE = 0.70, D.G. rho = 0.94, Cronbach Alpha = 0.93		
Kapabilitas Operasi	AVE = 0.66, D.G. rho = 0.91, Cronbach Alpha = 0.87		
KO1	0.82	0.05	16.01
KO2	0.85	0.03	28.87
KO3	0.86	0.03	26.28
KO4	0.83	0.04	20.56
KO5	0.71	0.08	9.52
Keunggulan Bersaing	AVE = 0.64, D.G. rho = 0.90, Cronbach Alpha = 0.81		
KB1	0.81	0.05	16.78
KB2	0.75	0.06	12.36
KB3	0.89	0.02	35.66
KB4	0.76	0.06	11.64

Uji reliabilitas dalam model pengukuran dinilai dengan tiga kriteria yaitu, nilai AVE, Dillon-Goldstein's rho (D.G. rho) dan Cronbach alpha. Hasil uji ketiga kriteria tersebut ditunjukkan pada tabel 3. Nilai AVE semua konstruk lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan yaitu 0,7, yang berarti model reliabel. Nilai D.G rho semua konstruk memiliki nilai lebih besar dari yang dipersyaratkan yaitu 0,9. Selain itu, nilai Cronbach alpha semua konstruk menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7. Berdasarkan ketiga kriteria reliabilitas tersebut dapat disimpulkan semua konstruk reliabel. Tahap berikutnya melakukan evaluasi ketepatan model prediksi (model structural). Hasil analisis model structural ditunjukkan dengan koefisien determinasi dan uji hipotesis, yang disajikan pada tabel 3 dan tabel 4. Nilai R Square dan koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 3. Koefisien determinasi hubungan konstruk pemasaran kewirausahaan (PK) dan kapabilitas operasi (KO) sebesar 16,9%, yang artinya tingkat variabilitas PK yang dapat dijelaskan KO sebesar 16,9%. Koefisien determinasi pengaruh konstruk pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi terhadap keunggulan bersaing (KB) sebesar 52,1%. Hal ini berarti tingkat variabilitas konstruk KB yang dapat dijelaskan PK dan KO sebesar 52,1%.

Tabel 3. R square dan koefisien determinasi

Variabel	R square	Koefisien detrmniasi
KO	0.1694	16,9%
KB	0.5205	52,1%

Evaluasi model structural berikutnya yaitu pengujian hipotesis, yang disajikan pada tabel 4. Pengujian hipotesis pengaruh antar konstruk dilakukan untuk mendapatkan nilai *critical ratio* (cr). Nilai cr ini dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antar konstruk. Nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%.

Table 4. Uji hipotesis dan koefisien jalur

Path Model	Estimate	CR	Kesimpulan
PK=>KO	0.41	3.18	Diterima
PK=>KB	0.07	0.82	Tidak diterima
KO=>KB	0.69	8.60	Diterima
PK=>KO=>KB	0.28	3,10	Diterima

Hasil uji hipotesis pada tabel 5 menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas operasi (KO) dengan nilai *critical ratio* (cr) melebihi 1,96. Nilai koefisien estimate hubungan kedua konstruk ini positif 0,41, yang artinya kedua hubungan konstruk ini searah. Nilai cr pengaruh konstruk pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing (KB) sebesar 0,82. Hal ini berarti pengaruh konstruk PK terhadap KB tidak signifikan. Nilai koefisien estimate hubungan kedua konstruk ini positif sebesar 0,07, yang berarti pengaruhnya searah. Konstruk KO berpengaruh signifikan terhadap dengan nilai cr 8,60 yang melebihi nilai t-tabel 1,96. Nilai koefisien *estimate*

pengaruh konstruk KO terhadap KB sebesar 0,817 dan bertanda positif, yang artinya pengaruhnya searah. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui kapabilitas operasi. Tujuan analisis ini yaitu untuk mengetahui KO benar sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara koefisien estimate pengaruh langsung PK terhadap KB dan koefisien estimate pengaruh tidak langsung PK terhadap KB melalui KO, serta tingkat signifikansi nilai t pengaruh tidak langsungnya. Koefisien estimate pengaruh tidak langsung PK terhadap KB melalui KO sebesar 0,8. Koefisien estimate pengaruh langsung dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, menunjukkan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung ($0,28 > 0,07$). Nilai t pengaruh tidak langsung sebesar 3,10 dan signifikan yang dibandingkan dengan nilai t -tabel 1,96. Hal ini membuktikan konstruk kapabilitas operasi benar sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini membangun model untuk memahami keterkaitan antara keunggulan bersaing (KB) LPD di kabupaten Buleleng dengan pemasaran kewirausahaan (OK) dan kapabilitas operasi (KO). Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima, yaitu pengaruh pemasaran kewirausahaan positif dan signifikan terhadap kapabilitas operasi LPD di Kabupaten Buleleng. Pemasaran kewirausahaan menjelaskan bagaimana pengambil keputusan dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memecahkan masalah secara optimal (Fillis, 2010). Pemanfaatan sumber daya perusahaan ini dilakukan dengan meningkatkan nilai tambahnya, untuk peningkatan produktifitas, efisiensi dan efektifitas (Andersén, 2010; Asad, 2012; Makmur & Chairunisa, 2018). LPD di kabupaten Buleleng dapat meningkatkan kapabilitas operasinya dengan menerapkan pemasaran kewirausahaan, melalui pendekatan yang inovatif dan kreatif pada setiap proses pemasaran dan operasinya. Hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan produktifitas dan nilai tambah bagi nasabah LPD.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai critical ratio yang tidak signifikan dibawah nilai 1,96. Hal ini mengindikasikan hipotesis kedua ditolak, yang menyebutkan pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing LPD di Kabupaten Buleleng. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa dari ketujuh dimensi, hanya tiga dimensi pemasaran kewirausahaan yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Stephen et al., 2019). Penelitian lainnya juga menemukan hasil yang serupa, dimana hanya tiga dimensi pemasaran kewirausahaan yang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Hidayatullah et al., 2019). Penerapan pemasaran kewirausahaan seharusnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing LPD di kabupaten Buleleng. Pemasaran kewirausahaan merupakan semangat dan orientasi serta proses untuk mengejar peluang, menciptakan dan mengembangkan upaya penciptaan nilai bagi pelanggan melalui hubungan dengan menerapkan inovasi, kreativitas, penjualan, pemasaran, jaringan dan fleksibilitas (Hills & Hultman, 2011).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kapabilitas operasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing LPD Kabupaten Buleleng. Hal ini ditunjukkan dengan nilai critical ratio signifikan diatas nilai 1,96, maka hipotesis ketiga diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kapabilitas operasi berperan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Boström & Krol, 2018; Shee & Foley, 2008). Kapabilitas operasi mewakili kemampuan organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk 'menjadi hidup', dengan mewujudkan keunggulan kompetitif melalui dua jalan sekaligus yaitu melalui proses yang ditingkatkan sambil mengurangi biaya perusahaan (Kaleka, 2012; Winter, 2003). Oleh karena itu, kapabilitas operasi merupakan sumber daya saing LPD yang tak tergantikan karena kesulitan dalam memperoleh dan menirunya (Miocevic & Morgan, 2015).

Penelitian ini juga menguji peran konstruk kapabilitas operasi memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Hasil evaluasi model structural menunjukkan nilai critical ratio pengaruh tidak langsung pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing LPD di kabupaten Buleleng melalui kapabilitas operasi sebesar 3,10 adalah signifikan diatas nilai persyaratan sebesar 1,96. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kapabilitas operasi memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan keunggulan bersaing LPD di kabupaten Buleleng. Kapabilitas operasi dan proses kewirausahaan harus bekerja bersama untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Miocevic & Morgan, 2015). Keputusan pemasaran berperan sebagai masukan penting ke dalam keputusan operasi, dalam siklus pemasaran ke operasi (O'Leary-Kelly & Flores, 2002). Oleh karena itu, dikatakan bahwa

operasi dan pemasaran bersama dengan keselarasan yang tepat dengan keunggulan kompetitif, memperlakukan pemasaran sebagai kontributor penting untuk mempengaruhi kemampuan operasi (Kamboj et al., 2015)

SIMPULAN

Pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi merupakan dasar penting untuk menciptakan keunggulan bersaing LPD di Kabupaten Buleleng. Keberhasilan dalam meningkatkan keunggulan bersaing ditentukan kapabilitas operasi untuk secara langsung, serta pengaruh tidak langsung pemasaran kewirausahaan melalui mediasinya. Hasil menarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak terbukti sebagai penentu daya saing secara langsung, tetapi sebagai stimulan bagi kapabilitas operasi untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing LPD di kabupaten Buleleng. LPD juga perlu mengatasi perubahan lingkungan pasar karena perubahan ini berdampak pada kemampuan operasi. Kemampuan operasi sangat penting untuk daya saing serta menentukan arah masa depan perusahaan. Temuan penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi merupakan instrumen strategis yang mendasari LPD di kabupaten Buleleng dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulan bersaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersén, J. (2010). Resource-based competitiveness: managerial implications of the resource-based view. *Strategic Direction*, 26(5), 3–5. <https://doi.org/10.1108/02580541011035375>
- Asad, M. (2012). Porter Five Forces vs Resource Based View - A Comparison. *SSRN Electronic Journal*, 1–12. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1986725>
- Barrales-Molina, V., Montes, F. J. L., & Gutierrez-Gutierrez, L. J. (2015). Dynamic capabilities, human resources and operating routines A new product development approach. *Industrial Management and Data Systems*, 115(8), 1388–1411. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2015-0058>
- Boström, P., & Krol, F. A. (2018). *Evaluation of important operations capabilities for competitive manufacturing in a high-cost environment Master Thesis in Business Administration*. May.
- Fillis, I. (2010). The art of the entrepreneurial marketer. In *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/14715201011090576>
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137–145. <https://doi.org/10.1108/14715201111176426>
- Gonzalez-Padron, T., Hult, G. T. M., & Calantone, R. (2008). Exploiting innovative opportunities in global purchasing: An assessment of ethical climate and relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.013>
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871–878. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). *The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance*. 8(10), 1297–1301.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>
- Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*, 47(1), 93–105. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.024>
- Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 406–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.201>

-
- Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A., & Doll, W. J. (2002). Integrated product development practices and competitive capabilities: The effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy. *Journal of Operations Management*, 20(4), 331–355. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00018-9](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00018-9)
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>
- Makmur, N., & Chairunisa, Y. (2018). *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage : Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan , Indonesia*. January. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.90>
- Miocevic, D., & Morgan, R. E. (2015). *Article information :*
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/03090561211202602>
- O’Leary-Kelly, S. W., & Flores, B. E. (2002). The integration of manufacturing and marketing/sales decisions: Impact on organizational performance. *Journal of Operations Management*, 20(3), 221–240. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(02\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(02)00005-0)
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Zhang, Y. (2016). Linking operations, marketing and environmental capabilities and diversification to hotel performance: A data envelopment analysis approach. *International Journal of Production Economics*, 176, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.03.010>
- Sansone, C., Hilletofth, P., & Eriksson, D. (2018). Critical operations capabilities in a high cost environment: A multiple case study. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 337, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/337/1/012065>
- Shee, H. K., & Foley, P. (2008). The Relationship between Operations Capability and Firm Competitiveness. *International Journal*, September.
- Stephen, O. U., Ireneus, N., & Moses, O. C. (2019). *ENTREPRENEURIAL MARKETING PRACTICES AND COMPETITIVE*. 7(3), 1–30.
- Thomas, L. C., Painbéni, S., & Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 19(2), 238–260. <https://doi.org/10.1108/13552551311310392>
- Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10 SPEC ISS.), 991–995. <https://doi.org/10.1002/smj.318>
-