

## **Pengaruh *Marketing Innovation* yang memediasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Competitive Marketing Advantage* dari Pelaku Usaha Wanita pada Bidang industri Fashion Surabaya**

Althirad Immanuel Gea Telaumbanua<sup>1</sup>, Siti Masruroh<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN<sup>1&2</sup>  
E-mail: althirad@gmail.com<sup>1</sup>, masruroh@stieyapan.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Artikel ini dibangun di atas pandangan kapabilitas dinamis perusahaan untuk menguji peran inovasi pemasaran dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan pemasaran kompetitif. Pendekatan metodologi campuran digunakan dan data dikumpulkan dari 70 UKM yang dimiliki atau dikelola oleh wanita di Surabaya. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji kerangka kerja penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keunggulan pemasaran yang kompetitif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*. Hasilnya mungkin akan berbeda jika penelitian ini difokuskan pada industri tertentu. Oleh karena itu, ekstrapolasi tanpa kehati-hatian yang tepat tidak disarankan. Studi ini memberikan informasi yang berguna bagi pengusaha perempuan tentang bagaimana menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif pemasaran ketika sumber daya terbatas. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang pendorong keunggulan kompetitif pemasaran UKM yang dimiliki pengusaha perempuan dalam konteks pasar kota metropolitan.

**Kata kunci :** *marketing innovation, entrepreneurial orientation, competitive advantage, fashion industry, pelaku usaha Wanita, Surabaya*

### **ABSTRACT**

*This article builds on the dynamic capability view of the firm in order to examine the role of marketing innovation in the relationship between entrepreneurial orientation and competitive marketing advantage. The mixed-methodology approach was used and data were collected from 70 SMEs that are owned or managed by a female in Surabaya. Structural equation modelling was used to test the research framework. The results reveal that both pricing and promotional innovation have a strong and positive association with competitive marketing advantage. The study is cross-sectional in nature. The results may have been different if the study had focused on specific industries. Therefore, extrapolations without proper caution are discouraged. The study provides female entrepreneurs with useful information on how to create and sustain marketing competitive advantage when resources are limited. In particular, it helps them to identify situations in which marketing innovation practices are potentially more useful. The results contribute to the understanding of the drivers of competitive marketing advantage of SMEs owned by female entrepreneurs in the context of a big city market.*

**Keyword** *marketing innovation, entrepreneurial orientation, competitive advantage, fashion industry, female entrepreneurs, Surabaya*

## **1. PENDAHULUAN**

Wirausaha usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi peningkatan volatilitas, risiko, dan

ketidakpastian dalam lingkungan saat ini yang dinamis, yang ditandai dengan perubahan teknologi yang cepat dan pasar yang terfragmentasi (Nobile dan Husson 2016; Hughes dan Morgan 2007). Ini

menyebabkan pergeseran fokus dari persaingan harga dan efisiensi ke persaingan non-harga (Kaur dan Singh 2016; Weerawardena 2003), dengan karakteristik produk dan strategi pemasaran lainnya dicontohkan (Bloch 2007). Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inovasi dilakukan oleh perusahaan, inovasi non-teknologi seperti inovasi pemasaran harus diperiksa (Venkataramanaiah dan Nidugala 2016; Bloch 2007). Inovasi pemasaran dapat dianggap sebagai strategi yang menarik karena berfokus pada perubahan produk yang berisiko rendah, ekspansi, dan perubahan desain, yang memberikan solusi.

Banyak artikel tentang kewirausahaan dan inovasi tidak membedakan jenis inovasi, aspeknya, atau manfaatnya. Tidak banyak penelitian yang menyelidiki inovasi pemasaran di perusahaan kecil dan menengah (UKM). Dua penelitian, yang pertama dilakukan oleh Varis dan Littunen (2010), menemukan bahwa inovasi pemasaran berkorelasi positif dengan pertumbuhan perusahaan. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Naidoo (2010), menemukan bahwa inovasi pemasaran membantu dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain itu, bagi UKM wirausaha perempuan di kota besar seperti Surabaya, hubungan yang dihipotesiskan antara orientasi kewirausahaan, inovasi pemasaran, dan keunggulan kompetitif sangat penting. Karena mereka tidak memiliki akses ke pelatihan formal dalam hal manajemen bisnis, kewirausahaan, dan teknik (IFC 2011a; Mahrous 2013), mereka juga kurang memiliki kesempatan untuk mendapatkan layanan pengembangan bisnis dan keuangan (IFC 2011b). Semua hal ini, bersama dengan yang lainnya, menghambat perkembangan dan kelangsungan hidup UKM. Untuk mengatasi masalah ini,

wirausaha perempuan harus mengambil langkah-langkah strategis tertentu, seperti inovasi pasar, yang ditandai dengan perubahan bauran pemasaran yang berisiko rendah. Untuk menjelaskan hubungan positif antara orientasi wirausaha dan keunggulan, aliran penelitian kewirausahaan dan inovasi harus mempelajari ide-ide baru seperti inovasi pemasaran.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tiga tujuan berikut: (1) menyelidiki peran mediasi inovasi pemasaran pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif; (2) menyelidiki hubungan antara orientasi kewirausahaan, inovasi pemasaran, dan keunggulan kompetitif dalam ekonomi yang sedang berkembang seperti Surabaya, ekonomi yang kurang diteliti dalam kewirausahaan dan literatur inovasi (Mahrous dan Abdelmaaboud 2016); dan (3) menyelidiki faktor-faktor yang terkait dengan kinerja berkelanjutan UKM yang dimiliki oleh perempuan di Surabaya.

## 2. LANDASAN TEORI

### *Entrepreneurial Orientation and Marketing Innovation*

Kapabilitas dinamis dianggap sebagai salah satu teori manajemen strategis yang mendasari teori manajemen strategis (Foley 2005). Teori ini berfokus pada kemampuan perusahaan untuk merasakan dan memanfaatkan peluang, dan dengan demikian kapabilitas dinamis perusahaan mencerminkan aspek kewirausahaan manajemen. Dalam hal ini, beberapa ahli mendukung penelitian integrasi antara kewirausahaan dan manajemen strategis Rhee dkk. (2010) mencatat bahwa orientasi kewirausahaan dianggap sebagai sikap terhadap pengejaran peluang.

Orientasi kewirausahaan dengan karakteristik keinovatifan, proaktif dan berani mengambil risiko memiliki dampak yang besar terhadap pengembangan kapabilitas dinamis (Jiao et al. 2010; Li et al. 2009; Merlo dan Auh 2009; Lin et al.

2008). Studi yang menunjukkan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kapabilitas dinamis antara lain dilakukan oleh Jantunen dkk. (2005) dan Wu (2007). Dengan demikian, perilaku kewirausahaan bersama dengan kemampuan konfigurasi ulang organisasi membentuk sumber potensial keunggulan kompetitif (Jantunen et al. 2005) Dalam hal ini, inovasi sebagai kemampuan konfigurasi ulang organisasi terutama di perusahaan kecil dikaitkan dengan fitur kewirausahaan dan kemampuan tenaga kerja, dan dengan demikian karakteristik kewirausahaan dapat dianggap sebagai pendorong penting untuk inovasi di UKM. Laforet (2011) mencatat bahwa kewirausahaan mempengaruhi inovasi UKM. Lebih lanjut, Humphreys dkk. (2005) mencatat bahwa untuk mengembangkan proses inovasi yang efektif, manajer UKM perlu fokus tidak hanya pada produk, teknologi, dan proses, tetapi juga pada budaya, norma, dan nilai-nilai organisasi dan dengan demikian ada kebutuhan untuk mengembangkan lingkungan yang kondusif untuk kreativitas.

Menurut Zheng dkk. (2009) orientasi kewirausahaan dianggap sebagai insentif untuk beradaptasi dengan strategi pertumbuhan berbasis inovasi. Oleh karena itu, kewirausahaan mampu mempromosikan inovasi. Lebih lanjut, O'Cass dan Ngo (2011) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan berfungsi sebagai mekanisme pengorganisasian yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kemampuan inovasi. Dalam hal ini, studi oleh Zhao (2005) telah menemukan bahwa kewirausahaan dan inovasi berhubungan positif satu sama lain karena interaksi mereka membantu organisasi untuk berkembang. Dia mencatat bahwa kombinasi kewirausahaan dan inovasi sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan organisasi di lingkungan yang dinamis dan berubah saat ini; dengan demikian, kewirausahaan dan inovasi saling melengkapi. Rhee dkk. (2010) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi inovasi. Secara khusus, Johnston dkk. (2011) menemukan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan lebih mungkin

mengembangkan inovasi yang digerakkan oleh pasar. Namun, salah satu aliran penelitian tentang inovasi tidak memasukkan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu pendorong utamanya. Sebagai contoh, Keskin (2006) menyelidiki hubungan nomologis antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi di UKM. Namun, penelitiannya gagal memperhitungkan orientasi kewirausahaan, yang mungkin merupakan salah satu konstruk utama yang mendorong inovasi, dan dengan demikian penelitian saat ini menganggap orientasi kewirausahaan sebagai anteseden penting bagi inovasi, khususnya inovasi pemasaran. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa H1: Inovasi pemasaran dipengaruhi secara positif oleh orientasi kewirausahaan.

#### ***Marketing Innovation and Competitive Marketing Advantage***

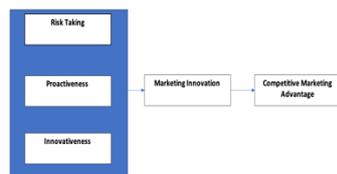
Hasil penelitian mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif dan dengan demikian kinerja tidak konsisten (Jantunen et al. 2005). Li dkk. (2009) berpendapat bahwa sebagian besar penelitian yang menyelidiki pengaruh independen dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan mengabaikan faktor-faktor yang dapat memediasi hubungan tersebut. Hughes dan Morgan (2007) mencatat bahwa penelitian diperlukan untuk menguji konstruk yang dapat memediasi hubungan ini. Dalam hal ini, Naidoo (2010) menemukan bahwa inovasi pemasaran di UKM secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi pemasaran dikonseptualisasikan sebagai perbaikan yang berkaitan dengan produk/jasa, penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan manajemen saluran yang memberikan perusahaan solusi inovatif yang cepat, modifikasi dan perluasan produk yang berisiko rendah, dan perubahan desain.

Selain itu, Vorhies dkk. (1999) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam inovasi pemasaran merupakan penghasil informasi yang lebih baik mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan dan dengan demikian

mereka lebih sadar untuk mengembangkan barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Wei dan Wang (2011) mencatat bahwa perusahaan yang mengejar kemampuan inovasi pemasaran lebih bersedia mengambil risiko untuk menciptakan empat inisiatif pemasaran yang baru dan unik untuk memberi manfaat bagi pelanggan mereka, seperti memperhatikan produk/layanan baru dan lebih baik di pasar, mencari saluran distribusi baru secara proaktif, atau menemukan pendekatan baru yang terkait dengan promosi pasar.

Selain itu, Wei dan Wang (2011) menyebutkan bahwa ketika sebuah perusahaan menggabungkan tema yang konsisten di empat P, diferensiasinya dari pesaing menjadi lebih jelas karena kombinasi tersebut terjadi di antara harga yang kompetitif, produk atau layanan yang disukai, saluran yang sangat efisien untuk pengiriman produk atau layanan, dan promosi yang menarik dibandingkan dengan pesaing, sehingga mencapai keunggulan pemasaran yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa H2: Keunggulan pemasaran yang kompetitif dipengaruhi secara positif oleh inovasi pemasaran.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### 3. METODOLOGI

Populasi penelitian terdiri dari semua UKM yang dimiliki/dikelola oleh perempuan di Surabaya. Jumlah UKM di Surabaya mencapai 21.255 pada tahun 2011; mereka mempekerjakan 653.270 orang secara keseluruhan dan berkontribusi pada setidaknya 80 persen dari total PDB, sehingga UKM dianggap sebagai tulang

punggung ekonomi Surabaya, yang menyumbang 99 persen dari total jumlah proyek yang beroperasi di sektor swasta. Namun, karena sulitnya menentukan ukuran populasi yang tepat, jumlah UKM yang dikelola perempuan, serta karena fakta bahwa tidak ada kerangka populasi yang dapat diakses untuk UKM-UKM tersebut, sampel non-probabilitas yang bersifat penilaian diambil dari Surabaya saja.

Sebagian besar responden (40%) berusia antara 40 dan 50 tahun, sudah menikah (74,3%), dan memiliki gelar sarjana (52,9%). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur mewakili sebagian besar perusahaan yang diwawancarai (55,1%), sementara perusahaan jasa mewakili persentase terendah (44,9%) dari perusahaan yang diwawancarai. Lebih lanjut, sebagian besar UKM (65,7%) didirikan lebih dari enam tahun yang lalu dan memiliki kurang dari dua puluh karyawan (54,3%). Sebagian besar perusahaan dalam sampel tertarik untuk melakukan inovasi pasar. Perbaikan yang terkait dengan produk/jasa mewakili persentase tertinggi (77,1%), sementara perbaikan yang terkait dengan strategi penempatan produk/jasa mewakili persentase terendah (48,6%) dalam sampel. Pengusaha wanita yang memiliki perusahaan mereka mewakili 91,4%, sementara pengusaha wanita yang mengelola perusahaan mereka mewakili 8,6%. Akhirnya, rata-rata modal UKM adalah LE 832.242,87 dengan kesalahan standar LE 150.968,34, dan rata-rata penjualan adalah LE 3.303.245 dengan kesalahan standar LE 1.852.894,8.

Skala pengukuran yang dimaksudkan untuk mewakili konstruk dalam penelitian penelitian ini berasal dari skala yang telah divalidasi sebelumnya. Jika perlu, beberapa skala sebelumnya disesuaikan sedikit untuk mengatasi sifat penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan yang ditunjukkan didukung dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

dengan menggunakan AMOS 4.0/SPSS 10.0. SEM dilakukan dengan menggunakan pendekatan dua langkah seperti yang disarankan oleh Anderson dan Gerbing (1988); model pengukuran pertama kali diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas skala, dan kemudian model struktural dikembangkan. Namun, beberapa statistik deskriptif untuk skala pengukuran, termasuk rata-rata, standar deviasi dan konsistensi internal, dihitung sebelum melakukan analisis SEM. Selanjutnya, reliabilitas dan validitas dari skala pengukuran diperiksa dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan analisis faktor eksploratori (EFA). Koefisien *Cronbach's alpha* dari masing-masing tiga komponen orientasi kewirausahaan - pengambilan risiko (0,869), proaktif (0,891) dan inovatif (0,725) - semuanya melebihi batas yang direkomendasikan yaitu 0,70 (Hair et al. 2010). Koefisien *Cronbach's alpha* untuk keempat komponen inovasi pemasaran masing-masing adalah 0,952, 0,918, 0,850, dan 0,941. Terakhir, koefisien *Cronbach's alpha* untuk keunggulan bersaing adalah 0,617.

Model pengukuran dikembangkan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis/CFA) dalam AMOS/SPSS 10.0 (Arbuckle 2010). Kecocokan model dinilai dengan menggunakan indeks kecocokan komparatif (CFI), *root mean square error of approximation* (RMSEA), dan indeks kecocokan (GFI), serta kriteria Akikainformasi yang konsisten (CAIC). Sebuah model dianggap memuaskan jika  $CFI > 0,95$ ,  $GFI > 0,90$  dan  $RMSEA < 0,06$  (Hair et al. 2010). CAIC, yang berguna untuk membandingkan model-model alternatif yang belum teruji, tidak memiliki nilai *cut-off*, namun nilai yang lebih kecil mengimplikasikan kecocokan yang lebih baik (Hair et al. 2010). Hasil CFA menunjukkan bahwa model pengukuran cocok dengan data [ $\chi^2$  (215)

= 720.601; CFI = 0.927; GFI = 0.89, RMSEA = 0.080; CAIC = 900.601].

Bobot regresi terstandarisasi adalah muatan faktor dari faktor-faktor dan masing-masing indikatornya, misalnya, variabel RT1, RT2, RT3, RT4, dan RT5 tampaknya merupakan indikator terbaik untuk pengambilan risiko. Bobot regresi standar mereka masing-masing adalah .72, .75, .77, .81 dan .72. Selain itu, semua *item loadings* hampir sama dengan atau di atas nilai *cut-off* yang direkomendasikan yaitu 0,60 (Hair et al.2010). Secara keseluruhan, bukti kecocokan model yang baik, reliabilitas dan validitas konvergen mengindikasikan bahwa model pengukuran sesuai untuk menguji model struktural pada tahap berikutnya.

Sebuah model struktural dikembangkan untuk menguji hubungan pada Gambar 1. Model tersebut dianalisis menggunakan AMOS 4.0. Indeks kecocokan menunjukkan bahwa model tersebut merupakan kecocokan yang baik terhadap data [ $\chi^2$  (290) = 574,75; CFI = 0,95; GFI = 0,92; RMSEA = 0,047; CAIC = 1,399,16]. Tabel 4 menunjukkan hasil dari model struktural. Hipotesis H1.1 dan H1.12 menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi pemasaran. H1.1, H1.3, H1.5, H1.6, H1.8, H1.10 dan H1.11 (p-value <0.001) didukung, sedangkan H1.2, H1.4, H1.7, H1.9 dan H1.12 tidak didukung (p-value >0.05). Berdasarkan hasil ini, ditemukan bahwa pengambilan risiko memiliki dampak signifikan terhadap inovasi produk (0.478) dan promosi, sementara tidak memiliki dampak terhadap inovasi penempatan dan harga.

Proaktif memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap inovasi produk, harga dan penempatan, sedangkan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap inovasi promosi. Keinovatifan memiliki dampak yang signifikan terhadap inovasi penempatan dan promosi, sedangkan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap inovasi

produk dan harga. Pengaruh tertinggi terhadap inovasi produk berasal dari pengambilan risiko (0,478); pengaruh paling rendah disebabkan oleh proaktif (0,409). Selain itu, pengaruh yang paling kuat terhadap inovasi penempatan adalah proaktif (0,555), dan pengaruh paling kecil adalah keinovatifan (0,398). Efek tertinggi pada inovasi promosi berasal dari keinovatifan (0,424), dan yang paling rendah berasal dari pengambilan risiko (0,323). Terakhir, inovasi harga hanya dipengaruhi oleh keinovatifan (0,409), sehingga disimpulkan bahwa H1 didukung secara parsial.

Hipotesis H2.1 dan H2.4 menguji hubungan antara inovasi pasar dan keunggulan bersaing. H2.3 dan H2.4 didukung, sedangkan yang lainnya tidak didukung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung secara parsial. Hasil yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa inovasi harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keunggulan pemasaran kompetitif, sedangkan inovasi produk dan penempatan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan pemasaran kompetitif. Pengaruh yang paling kuat terhadap keunggulan pemasaran kompetitif berasal dari inovasi harga (0,533).

Penelitian ini dimotivasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana mempromosikan posisi kompetitif UKM yang dimiliki atau dikelola oleh perempuan di pasar Kota besar melalui adopsi inovasi pemasaran. Dalam hal ini, penelitian ini meneliti bagaimana orientasi kewirausahaan beroperasi melalui inovasi pemasaran untuk mempengaruhi keunggulan pemasaran kompetitif UKM yang dimiliki atau dikelola oleh perempuan. Berkaitan dengan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan risiko memiliki dampak

signifikan hanya pada inovasi produk dan promosi. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Santomero dan Trester (1998) dan Wan dkk. (2005). Penjelasan yang masuk akal untuk dampak pengambilan risiko terhadap inovasi produk/jasa adalah bahwa pengambilan risiko merupakan prasyarat penting untuk memperkenalkan inovasi. Tanpa pengambilan risiko, perusahaan akan bereaksi secara konservatif terhadap perubahan kondisi pasar, yang akan menghambat tindakan inovatif (Hughes dan Morgan, 2007).

Selain itu, proaktif memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap inovasi produk, harga, dan penempatan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Santomero dan Trester (1998), Hughes dan Morgan (2007), dan Luño dkk. (2011). Hal ini mungkin disebabkan karena perusahaan yang proaktif lebih mungkin untuk terlibat dalam proses inovasi karena kemampuan mereka dalam mengembangkan pengetahuan, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan penawaran produk baru yang sesuai dengan perubahan preferensi pelanggan (Luño et al. 2011). Selain itu, perusahaan yang proaktif cenderung menjadi penggerak pertama, dan hal ini dihargai oleh posisi pasar yang memiliki keunggulan kompetitif, seperti saluran distribusi (Li et al. 2009).

Sehubungan dengan hubungan antara keinovatifan dan inovasi pasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa keinovatifan memiliki dampak yang signifikan hanya pada inovasi penempatan dan promosi. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Hughes dan Morgan (2007) dan sebagian konsisten dengan hasil penelitian Rhee dkk. (2010) dan Li dkk. (2009). Salah satu penjelasan yang mungkin untuk dampak keinovatifan pada inovasi penempatan adalah bahwa UKM yang inovatif lebih mungkin untuk mengirimkan dan mempromosikan

produk dengan cara yang ekonomis dan efisien, mengadopsi saluran untuk mengatasi perubahan lingkungan, mengadopsi saluran yang sesuai dengan citra produk, dan menawarkan imbalan yang lebih baik kepada pemasok saluran (Hsu 2011).

Namun demikian, hubungan antara keinovatifan dan inovasi harga tidak didukung. Hasil ini sebagian tidak konsisten dengan hasil penelitian Hughes dan Morgan (2007), yang menemukan bahwa keinovatifan secara signifikan memengaruhi kinerja karena mereka mencatat bahwa keinovatifan memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pasar melalui penciptaan penawaran yang kompetitif. Penjelasan yang masuk akal untuk hal ini adalah kelangkaan mekanisme koordinasi - kemitraan multi-pemangku kepentingan tingkat daerah untuk UKM perempuan di Surabaya menghasilkan biaya tambahan, yang menyebabkan penyimpangan dan pemborosan sumber daya, dan juga menghalangi mereka untuk menentukan waktu yang tepat untuk mengejar inovasi. Hasil ini sebagian konsisten dengan hasil penelitian Varis dan Littunen (2010) dan Hooley dkk. (1999). Ini berarti bahwa UKM yang memiliki kemampuan inovasi promosi akan menggunakan metode periklanan dan promosi yang paling efektif yang akan menciptakan citra toko dan barang dagangan yang unik dan karenanya meningkatkan kinerja perusahaan (Moore dan Fairhurst 2003). Selain itu, inovasi harga yang direpresentasikan dalam strategi kepemimpinan biaya akan menghasilkan penawaran produk/jasa dengan harga yang lebih rendah. Hal ini akan dianggap oleh pasar sebagai keuntungan yang langka, berharga, tidak dapat digantikan dan tidak ada bandingannya (Morgan et al. 2009a).

Hubungan antara produk, inovasi penempatan dan keunggulan pemasaran yang kompetitif belum didukung. Undang-undang hak cipta di beberapa

Kota besar seperti Surabaya tidak secara efektif melindungi inovasi produk UKM, sehingga produk dapat ditiru dengan mudah oleh perusahaan lain dan karenanya tidak menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, hukum dan peraturan persaingan yang tidak efektif atau tidak ditegakkan di pasar Surabaya dapat menciptakan persaingan tidak sehat, yang mengarah pada pembentukan kolusi anggota saluran yang menghambat inovasi dalam saluran distribusi UKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi UKM.

Jika dilihat secara luas, hasil studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang pendorong keunggulan pemasaran kompetitif wirausaha perempuan di pasar Kota besar. Studi yang meneliti hubungan 'orientasi kewirausahaan-inovasi-keunggulan kompetitif' masih langka dalam literatur bisnis akademis. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan memperluas literatur yang ada dengan menggambarkan bagaimana orientasi kewirausahaan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan inovasi pemasaran mereka, dan pada gilirannya mencapai keunggulan pemasaran yang kompetitif.

## 5. KESIMPULAN

Studi ini memberikan argumen yang meyakinkan mengenai tiga aliran utama implikasi dari perspektif pemasaran terhadap penelitian dan praktik sehubungan dengan keunggulan kompetitif pengusaha perempuan. Pertama, hasil ini memberikan dukungan terhadap teori kapabilitas dinamis yang berpendapat bahwa perusahaan yang memperoleh sumber daya strategis yang unggul (orientasi kewirausahaan) dan menyebarkannya melalui tindakan strategis (kemampuan inovasi pemasaran) memiliki posisi lebih baik untuk memperoleh keunggulan pemasaran kompetitif. Kedua, penelitian ini

mengusulkan dan mengukur keunggulan pemasaran kompetitif berdasarkan empat komponen bauran pemasaran. Konseptualisasi baru dan ukuran keunggulan pemasaran kompetitif ini menangkap esensi perbedaan kinerja yang bertahan lama dan sistematis di antara perusahaan-perusahaan di pasar. Ketiga, Hasilnya mempunyai implikasi manajerial

dimana pengusaha perempuan perlu meningkatkan kemampuan pemasaran mereka untuk mencapai keunggulan pemasaran kompetitif yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja perusahaan mereka. Terakhir, sehubungan dengan implikasi kebijakan publik, mendorong inovasi pada UKM tetap menjadi inti inisiatif kebijakan untuk merangsang pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa lembaga pemerintah harus mendorong pembentukan mekanisme koordinasi di negara-negara berkembang untuk memfasilitasi dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan

inisiatif inovasi pemasaran yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif pemasaran yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, 103:3, pp. 411–23.
- Arbuckle, J. L. (2010), *IBM SPSS AMOS-19 User's Guide*, Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.
- Bloch, C. (2007), 'Assessing recent developments in innovation measurement: The third edition of the Oslo Manual', *Science and Public Policy*, 34:1, pp. 23–34.
- Covin, Jeffrey G. and Miller, Danny (2014), 'International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38:11, pp. 1042–2587.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1986), 'The development and testing of an organizational-level entrepreneurship scale', *Frontiers of entrepreneurship research*, 1, pp. 626–39.
- Foley, L. M. H. (2005), *The Conceptualization and Integration of Marketing and Learning Capabilities: Implications for Organizational Performance*, Doctoral dissertation, University, MS: University of Mississippi.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. and Black, W. C. (2010), *Multivariate Data Analysis: A global perspective*, vol. 7, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K. and Snoj, B. (1999), 'Marketing capabilities and firm performance: A hierarchical model', *Journal of Market Focused Management*, 4:3, pp. 259–78.
- Hughes, M. and Morgan, R. E. (2007), 'Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth', *Industrial Marketing Management*, 36:5, pp. 651–61.
- Humphreys, P., McAdam, R. and Leckey, J. (2005), 'Longitudinal evaluation of innovation implementation in SMEs', *European Journal of Innovation Management*, 8:3, pp. 283–304.

Hsu, Y. (2011), 'Design innovation and marketing strategy in successful product competition', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26:4, pp. 223–36.

IFC (FC Advisory Services in the Middle East and North Africa) (2011a), 'Overcoming Constraints to SME Development in MENA Countries and Enhancing Access to Finance', [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1e6a19804fc58e529881fe0098cb14b9/IFC+Report\\_Final.pdf?MOD=AJPERES](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1e6a19804fc58e529881fe0098cb14b9/IFC+Report_Final.pdf?MOD=AJPERES).

Accessed 12 August 2023.

— (2011b), 'Strengthening access to finance for women-owned SMEs in developing countries', [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a4774a004a3f66539f0f9f8969adcc27/G20Women\\_Report.pdf?MOD=AJPERES](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a4774a004a3f66539f0f9f8969adcc27/G20Women_Report.pdf?MOD=AJPERES).

Accessed 12 August 2023.

Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S. and Kyläheiko, K. (2005), 'Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance', *Journal of International Entrepreneurship*, 3:3, pp. 223–43.

Jiao, H., Wei, J. and Cui, Y. (2010), 'An empirical study on paths to develop dynamic capabilities: From the perspectives of entrepreneurial orientation and organizational learning', *Frontiers of Literary Studies in China*, 4:1, pp. 47–72.

Kaur, M. and Singh, L. (2016), 'R&D expenditure and economic growth: An empirical analysis', *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 15:3, pp. 195–213.

Keskin, H. (2006), 'Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An

extended model', *European Journal of Innovation Management*, 9:4, pp. 396–417.

Khattab, L. and Mahrous, A. A. (2016), 'Revisiting online banner advertising recall: An experimental study of the factors affecting banner recall in an Arab context', *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9:2, pp. 237–49.

Laforet, S. (2011), 'A framework of organizational innovation and outcomes in SMEs', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17:4, pp. 380–408.

Li, Y. H., Huang, J. W. and Tsai, M. T. (2009), 'Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process', *Industrial Marketing Management*, 38, pp. 440–49.

Lin, C. H., Peng, C. H. and Kao, D. T. (2008), 'The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance', *International Journal of Manpower*, 29:8, pp. 752–72.

Luño, A. P., Wiklund, J. and Cabrera, R. M. (2011), 'The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption', *Journal of Business Venturing*, 26:5, pp. 555–71.

Mahrous, A. A. (2013), 'Social media marketing: Prospects for marketing theory', *E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices: Emerging Practices*, pp. 56–71.

Mahrous, A. A. and Abdelmaaboud, A. K. (2016), 'Antecedents of participation in online brand communities and their purchasing behavior consequences', *Service Business*, pp. 1–23.

- Merlo, O. and Auh, S. (2009), 'The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance', *Market letter*, 20:3, pp. 295–311.
- Moore, M. and Fairhurst, A. (2003), 'Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7:4, pp. 386–97.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W. and Mason, C. H. (2009), 'Market orientation, marketing capabilities, and firm performance', *Strategic Management Journal*, 30:8, pp. 909–920.
- Naidoo, V. (2010), 'Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy', *Industrial Marketing Management*, 39, pp. 1311–20.
- O'Cass A. and Ngo, L. V. (2011), 'Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam', *Industrial Marketing Management*, 40:8, pp. 1319–29.
- Rhee, J., Park, T. and Lee, D. H. (2010), 'Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation', *Technovation*, 30:1, pp. 65–75.
- Santomero, A. M. and Trester, J. (1998), 'Financial innovation and bank risk taking', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 35:1, pp. 25–37.
- Varis, M. and Littunen, H. (2010), 'Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs', *European Journal of Innovation Management*, 13:2, pp. 128–54.
- Venkataramanaiah, S. and Nidugala, G. K. (2016), 'Approaches for enhancing competitiveness of Moradabad handicrafts manufacturing units', *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 15:3, pp. 253–73.
- Vorhies, D. W., Harker, M. and Rao, C. P. (1999), 'The capabilities and performance advantages of market driven firms', *European journal of marketing*, 33:11/12, pp. 1171–202.
- Weerawardena, J. (2003), 'Exploring the role of market learning capability in Competitive strategy', *European Journal of Marketing*, 37:3&4, pp. 407–29.
- Wei, Y. S. and Wang, Q. (2011), 'Making sense of a market information system for superior performance: The roles of organizational responsiveness and innovation strategy', *Industrial Marketing Management*, 40:2, pp. 267–77.
- Wu, L. Y. (2007), 'Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start up performance of Taiwan's firms', *Journal of Business Research*, 60:5, pp. 549–55.
- Zhao, F. (2005), 'Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11:1, pp. 25–41.
- Zheng, J., Hu, Z. and Wang, J. (2009), 'Entrepreneurship and innovation: the case of Yangtze River Delta in China', *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1:2, pp. 85–102.