

Pengaruh Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap Business Success Industri Kreatif di Indonesia dengan ZIS/TITHE sebagai variabel moderasi

Yussi Ramawati, Harmiaty Bahar & Yoga Religia

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Email: yussi.ramawati@atamajaya.ac.id, mhymiedirga@gmail.com, yoga.religia@upnyk.ac.id

Abstract

This research examines the influence of Entrepreneurial Marketing factors on Business Success, with ZIS/Tithe as a moderating factor. Data was collected from 199 MSME business actors in the creative economy industry and then analyzed using SEM-PLS. The results show that proactiveness, innovative-oriented, customer intensity and Resources Leveraging have a significant positive influence on business success. Meanwhile, opportunity-focused, risk-taking oriented and value creation do not have a significant effect on business success. ZIS/Tithe has a generally positive influence on business success, but does not moderate the influence of Entrepreneurial Marketing on Business Success, acting as a pure moderation, changing the impact to be more negative. The conclusion of this research provides insight into the Entrepreneurial Marketing factors that influence the Business Success of MSMEs. However, this research has limitations in that the sample coverage is limited to MSMEs and the measurement of variables may be less accurate. Future research could expand the sample and consider other dimensions of Entrepreneurial Marketing. These findings can be a basis for developing more effective business strategies in various business contexts.

Keywords business success, entrepreneurial marketing, industri kreatif, ZIS/Tithe.

1. Pendahuluan

Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia *pasca pandemic* mulai mengalami peningkatan, industri kreatif bertumbuh sangat pesat, bahkan menjadi salah satu penyumbang paling besar pada produk domestik (PDB) Indonesia. Berdasarkan data dari Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekraf berkontribusi sebesar Rp1.211 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp1.105 triliun. Agar dapat bertahan dan tetap menguasai pasar serta mengalami peningkatan maka Pelaku UMKM di industri ekonomi kreatif perlu memahami *entrepreneurial marketing*. Dalam praktiknya *entrepreneurial marketing* mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang dapat membantu peningkatan perekonomian suatu negara. Suatu negara dikatakan sukses dan berhasil apabila memiliki banyak *entrepreneur*.

Entrepreneurial marketing adalah sebuah metode baru pada penelitian yang menggambarkan orientasi pemasaran UMKM sebagai pemasaran kewirausahaan. Konstruksi *entrepreneurial marketing* bukan sekedar hubungan antara serangkaian proses pemasaran dan kewirausahaan

yang telah muncul sebagai proses konvensional konseptualisasi *entrepreneurial marketing*, tetapi sepenuhnya mencakup semua aspek pemasaran administrative dan kewiraswastaan Morrish, Miles *et al.*, (2010). *entrepreneurial marketing* juga diidentifikasi dan dieksploitasikan proaktif melalui peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui inovasi pendekatan manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai Morrish, Schindehutte *et al.*, (2002). Keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam menerapkan strategi *entrepreneurial marketing*, tergantung pada eksekusi kreatif pemasaran yang dilakukan oleh manajer ataupun pemilik bisnis sebagai usaha dalam menanggapi kondisi pasar kontemporer yang membutuhkan solusi (Fillis, 2010).

Suatu studi yang menarik mengenai ilmu *entrepreneurial marketing*, sehingga banyak peneliti untuk mempelajari lebih lanjut konsep dasar dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing*. Banyak studi terkait *entrepreneurial marketing* yang hanya meneliti perusahaan-perusahaan besar. Praktik pemasaran pada UMKM jelas berbeda dengan praktik pemasaran pada perusahaan besar yang sudah mapan. Strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkan pada UMKM dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimiliki yaitu strategi *entrepreneurial marketing*. Sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian masih terdapat celah dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan beberapa studi yang menjelaskan bahwa dalam menerapkan strategi peningkatan kinerja pada Perusahaan. Pendekatan *Entrepreneurial Marketing* sangat diperlukan demi mencapai *Business Success* pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Seperti studi kasus yang mengkaji hubungan positif dan signifikan pada pendekatan *Entrepreneurial Marketing* dalam Peningkatan Kinerja dan *Business Success* s berikut; Aditi B., *at all.* (2023). Al-Saikh M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). Dzogbenuku, R. K., & Keelson, S. A. (2019), Basha, M.B., *et all.* (2023). Ayiku A. & Grant, E. S. (2021).

Dimensi-dimensi *Entrepreneurial Marketing* yang diteliti secara spesifik dalam keterkaitannya terhadap peningkatan kinerja dan *Business Success* pada lingkup perusahaan menengah dan kecil, memiliki hasil yang masih belum konklusif pada studi kasus terdahulu. Dari beberapa dimensi *Entrepreneurial Marketing* yaitu *proactiveness*, *opportunity-focused*, *risk-taking orientation*, *innovation-oriented*, *risk-taking orientation*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation*. Diketahui bahwa sebagian besar memiliki peran penting bagi *Business Success*, dan hanya *opportunity focused* yang memiliki hubungan tidak kuat dalam arti meningkatnya kinerja suatu perusahaan yang dapat memberikan dampak *Business Success* tidak bergantung pada dimensi *Entrepreneurial Marketing* yaitu *opportunity-focused* (Becherer, Helms & McDonald, 2012). Hamali (2015) melakukan penelitian spesifik yang menyatakan bahwa *proactiveness*, *resources leveraging*, *value creation* dan *customer intensity* memiliki keterkaitan dalam meningkatnya kinerja suatu bisnis. Sedangkan dimensi *entrepreneurial marketing* seperti *risk-taking orientation*, *innovativeness*, *opportunity-focused* dan *legitimacy* tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Olannye & Edward (2016) berpendapat bahwa dimensi *proactiveness*, *innovation*, dan *opportunity recognition* berperan penting dalam peningkatan kinerja suatu bisnis. Rashad (2018) menyatakan bahwa *opportunity focused*, *calculated risk taken*, dan *value creation* merupakan dimensi *entrepreneurial*

marketing yang dapat meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan kecil, sedangkan *proactiveness*, *innovativeness*, *customer intensity*, dan *resource leveraging* tidak mampu memberikan peningkatan pada kinerja suatu perusahaan. Penemuan Sadiku-Dushi, Dana & Ramadani pada tahun 2019 menyatakan bahwa *opportunity focus*, *resource leveraging*, dan *value creation* dapat memberikan peningkatan pada kinerja bisnis dan berbanding terbalik dengan *proactiveness*, *calculated risk taking*, *innovativeness*, dan *customer intensity* yang tidak dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja pada perusahaan kecil.

Entrepreneurial marketing memiliki peranan yang sangat penting bagi industri kreatif terutama bagi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis kecil dalam jangka panjang tanpa terkecuali pada bisnis skala menengah dan kecil di Indonesia. Keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam menerapkan strategi *entrepreneurial marketing* tergantung pada eksekusi kreatif pemasaran yang dilakukan oleh manajer ataupun pemilik bisnis sebagai usaha dalam menanggapi kondisi pasar kontemporer yang membutuhkan solusi (Fillis, 2010). Praktik pemasaran pada UMKM jelas berbeda dengan praktik pemasaran pada perusahaan besar yang sudah mapan. Strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkan pada UMKM dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimiliki yaitu strategi *entrepreneurial marketing*.

Penelitian yang mengeksplorasi lebih jauh mengenai peran dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* pada *Business Success* dalam konteks perusahaan mikro dan menengah (UMKM) di industri ekonomi kreatif di Indonesia masih sangat sedikit. Hingga saat ini juga belum ada penelitian mengenai *entrepreneurial marketing* yang dilakukan di Indonesia dengan mempertimbangkan aspek ZIS/Tithe sebagai faktor yang diidentifikasi dapat memoderasi pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap *Business Success* UMKM. ZIS/Tithe mengacu pada waktu pemberian ZIS/Tithe yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak memberikan ZIS/Tithe dengan perusahaan yang memberikan ZIS/Tithe tentunya memiliki perbedaan dalam menerapkan *entrepreneurial marketing* yang berkaitan dengan aspek perkembangan bisnis, pemahaman serta pengalaman *entrepreneur* atau pemilik bisnis dalam mengelola bisnis, dan kondisi lingkungan bisnis serta jumlah ZIS/Tithe Produktif dan omset usaha (bruto) mempunyai pengaruh terhadap keuntungan usaha (*profit*) (Pangestu, 2022). Dengan demikian tujuan dan kontribusi dari penelitian ini adalah melengkapi penelitian terdahulu mengenai pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* yang mencakup *proactiveness*, *opportunity-focused*, *risk-taking orientation*, *innovation-oriented*, *customer intensity*, *resource leveraging*, dan *value creation* pada *Business Success* industri kreatif di Indonesia dan mempertimbangkan aspek ZIS/Tithe sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* pada *Business Success*.

2. Tinjauan Literatur

2.1. *Business Success*

Pada umumnya, kesuksesan dikaitkan dengan keberhasilan secara finansial. Dalam arti, seseorang atau perusahaan dikatakan sukses jika mampu dan berhasil mengumpulkan kekayaan dari hasil usahanya. Stolz (2000) mengungkapkan, kesuksesan adalah “tingkat dimana seseorang bergerak ke depan, ke atas, terus maju dalam menjalani hidupnya, kendati terdapat berbagai rintangan atau bentuk-bentuk kesengsaraan lainnya.” Bisnis yang sukses adalah mereka yang mulai dari usaha kecil-kecilan bukannya yang sekaligus menjadi besar, yang di pentingkan adalah keuletan dan keterampilan sebagai manajer dan inovator. Sukses menurut entrepreneur jika sudah memiliki kebebasan waktu yang pemikirannya tidak terpaksa pada office hour, dan memiliki karyawan. Selain itu, memiliki kebebasan finansial yang pemikirannya memiliki banyak uang, kaya, atau terkenal. Dan terakhir adalah kebebasan berpikir yang pemikirannya bebas memutuskan sesuatu sesuai pikiran dan caranya sendiri (Kasali, 2010). Sementara Hendro (2011) mengatakan bahwa entrepreneur yang sukses adalah entrepreneur yang mampu bertahan dengan segala keterbatasannya, memanfaatkan, dan meningkatkan kemampuan untuk memasarkan (tidak hanya menjual) peluang tersebut dengan baik serta terus menciptakan reputasi yang membuat perusahaan itu berkembang. Business Success mengacu pada kemampuan bisnis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Lucky & Olusegun, 2012). Business Success mengindikasikan bahwa bisnis dinilai menguntungkan, efektif, dan efisien. Business Success dapat diukur dari beberapa aspek, misalnya kesuksesan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan, kesuksesan dalam hal finansial, dan kesuksesan dalam membangun perusahaan (Becherer et al., 2012). Kesuksesan dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kepuasan pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan dan reputasi perusahaan yang positif di mata pelanggan. Kesuksesan dalam hal finansial dapat dilihat dari meningkatnya profitabilitas, meningkatnya pendapatan pemilik bisnis, meningkatnya pertumbuhan penjualan, meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatnya kesejahteraan jangka panjang.

2.2. *Entrepreneurial Marketing*

Pengaruh entrepreneurial marketing terhadap business success merupakan strategi pemasaran yang memadukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang dituangkan dalam tujuh dimensi entrepreneurial marketing yaitu proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation, innovation-oriented, risk-taking orientation, customer intensity, resource leveraging dan value creation. (Morris et al., 2002), entrepreneurial marketing adalah identifikasi dan eksploitasi proaktif peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui inovasi pendekatan manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai, yang lebih dapat diterapkan pada UMKM. Entrepreneurial marketing diharapkan dapat meningkatkan business success. Morrish, Miles et al (2010) mengungkapkan bahwa konstruksi entrepreneurial marketing bukan sekedar hubungan antara serangkaian proses pemasaran dan kewirausahaan yang telah muncul sebagai proses konvensional konseptualisasi entrepreneurial marketing, tetapi sepenuhnya mencakup semua

aspek pemasaran administrative dan kewiraswastaan. (Bjerke dan Hultman, 2002) menyatakan bahwa entrepreneurial marketing sangat erat hubungannya dengan identifikasi peluang pasar serta mentransformasi sumber daya baik, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara entrepreneurial marketing dengan business success dan (Dushi 2019) menyatakan meskipun tidak semua dimensi entrepreneurial marketing berpengaruh positif. pada kinerja, pemasaran perusahaan secara keseluruhan mempengaruhi business success. Menurut Hill and Wright (2000) entrepreneurial marketing adalah sebuah metode baru pada penelitian yang menggambarkan orientasi pemasaran UMKM sebagai pemasaran kewirausahaan. Dari hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis: H1 = Entrepreneurial Marketing berpengaruh terhadap business success.

2.3. Zakat Infak Sedekah (ZIS)/Tithe sebagai variabel moderasi

Dalam UU No.38/1999 pasal 11 Ayat 2 poin b dinyatakan bahwa "Perdagangan dan perusahaan merupakan harta yang dikenai zakat". Dalam Islam, perintah menunaikan zakat telah disyariatkan sejak tahun kedua Hijriyah dan wajib hukumnya untuk dilaksanakan. Salah satunya tertuang dalam Surah Al-Baqarah Ayat 43, dimana Allah berfirman وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَرْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ artinya "Dan dirikanlah sholat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk. Selain itu juga tertuang dalam Surah At-Taubah Ayat 103, dimana Allah berfirman خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ Artinya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui." (At-Taubah: 103). Dalam agama lain yaitu Nasrani, zakat juga diwajibkan hukumnya sama dengan agama lain. Seperti yang tertuang dalam Al Kitab yang berbunyi "Tetapi berikanlah sedekah dari apa yang kamu miliki; dan lihatlah, segala sesuatunya bersih bagimu." (Lukas 11:41). "Juallah apa yang kamu miliki, dan berikanlah sedekah; sediakan bagimu tas yang tidak tua, harta di surga yang tidak akan habis, dimana tidak ada pencuri yang mendekat, tidak ada ngengat yang merusak." (Lukas 12:33). Bawalah seluruh persembahan persepuluhan itu ke dalam rumah perbendaharaan, supaya ada persediaan makanan di rumah-Ku dan ujlilah Aku, firman Tuhan semesta alam, apakah Aku tidak membukakan bagimu tingkap-tingkap langit dan mencurahkan berkat kepadamu sampai berkelimpahan" (Maleakhi 3:8-10).

Dari pandangan-pandangan tersebutlah sehingga menjadi landasan bahwa zakat merupakan hal penting yang wajib hukumnya untuk dilaksanakan. Zakat berperan penting dalam mewujudkan terciptanya keadilan dalam bidang ekonomi di mana seluruh warga negara yang memiliki sumber pendapatan, dan income untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam rangka menjalankan roda kehidupan di muka bumi ini. Oleh karena diperlukan lapangan pekerjaan yang cukup sebagai sumber dan ladang pendapatan yang halal. Dengan adanya zakat, maka akan terkumpul dana baru atau fresh capital yang bebas dari tekanan-tekanan apapun karena memang bersifat sukarela dan merupakan hak para kaum miskin (Ammah, 2004).

Terlepas dari itu, zakat atau Tithe telah menjadi tonggak sejarah perekonomian umat Kristiani dan kesatuan untuk memperluas keyakinan mereka. Tithe adalah perwujudan dari Isa

mengajarkan tentang pendirian keadilan, belas kasihan, dan ketaatan untuk seluruh umat manusia. Di mana hal itu didasarkan Matius 23:23 (Westfall & Porter, 2011). Kemudian, Tithe diajarkan dan dipopulerkan oleh gereja Kristen oleh dewan-dewan pada tahun 567 M, dan sisasisanya didoktrin utama dalam agama Kristen denominasi. Meskipun begitu, jika ditelusuri lebih lanjut, hukum kewajiban Tithe tidak ada di luar Alkitab yang masih ada dari Timur kuno, tetapi praktiknya sudah mendarah daging dalam semua agama (Baker, 2009). Mengenai Ujian 14:28, kewajiban memungut Tithe bukan untuk kepentingan gereja tetapi untuk mendukung orang Lewi dan menolong orang miskin. Zakat dalam Surah At-Thohuru itu berarti penyucian. Artinya adalah, Tuhan akan menyucikan jiwa manusia yang telah membayar zakat, sebagaimana dijelaskan pada Al-Qur'an At-Taubah 9: 103. Selain itu, zakat juga diartikan sebagai Al-Barkah (Berkah), An-Numuw (Bertumbuh), dan Ash-Sholah (Ibadah). Itu bisa dilihat dalam Ar-Rum 30:39. Zakat/Tithe menjadi konsep dasar dana kekayaan sosial sebuah negara, dan tujuan utama zakat adalah kemakmuran, karena zakat ada untuk mengentaskan kemiskinan dan saling membantu (Lessy, 2013). Bagi seorang individu, zakat telah berfungsi untuk melatih hati seseorang dari sifat altruisme (Lessy, 2009).

Zakat/Tithe menjadi konsep dasar dana kekayaan sosial sebuah negara, dan tujuan utama zakat adalah kemakmuran, karena zakat ada untuk mengentaskan kemiskinan dan saling membantu (Lessy, 2013). Bagi seorang individu, zakat telah berfungsi untuk melatih hati seseorang dari sifat altruisme (Lessy, 2009). Zakat perusahaan menurut konsep entitas adalah suatu konsep yang memberikan pandangan mengenai suatu badan usaha, organisasi atau kelembagaan yang memiliki tanggung jawab (hak dan kewajiban) di depan hukum terpisah dari tanggung jawab para pemiliknya dalam menjalankan setiap usaha (Wijayanto, 2007). Sehingga dilihat dari definisi tersebut, bahwa konsep entitas perusahaan yang terpisah dari para pemilik modalnya menunjukkan bahwa zakat yang dikeluarkan suatu usaha atau bisnis harus dikeluarkan tanpa menunggu adanya izin dari pemilik modal. Ketentuan-ketentuan zakat menurut Wijayanto (2007) yaitu: Berjalan satu tahun (haul) yaitu dengan menggabungkan semua harta perdagangan awal dan akhir dalam satu tahun kemudian dikeluarkan zakatnya. Mencapai nishab perdagangan, sama dengan nishab emas yaitu senilai 85 gram emas. Kadarnya zakat sebesar 2,5%. Adapun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembayar zakat adalah dengan memberikan insentif seperti mengizinkan zakat sebagai pengurang penghasilan kena pajak di Indonesia sejak tahun 1999. Namun, sangat sedikit jumlah usaha atau bisnis yang telah mengambil keuntungan dari pengurangan tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas yang ada di dalamnya yang dijadikan sebagai tuntutan pajak dan keuntungan yang tidak signifikan jika dibandingkan dengan usaha dan pengembalian. Diketahui bahwa, keberadaan zakat sebagai salah satu cara beribadah mempengaruhi perekonomian dalam hal kemakmuran. Berdasarkan tujuannya, zakat terbukti efektif untuk mencapai kesejahteraan antar umat manusia di masa lalu. Itu dibuktikan secara historis, tepatnya pada Umar bin Abdul zaman Azis. Dimana tidak ada orang lagi orang yang mau menerima dana zakat. Hal ini menandakan bahwa kemakmuran Abdul Era Aziz telah tercapai. Dan instrumen utama yang menjadi andalan saat itu adalah zakat. Namun, tidak menutup kemungkinan instrumen fiskal lain yang mendukung kebangkitan ekonomi di masa itu (Aqbar & Iskandar, 2019).

Berdasarkan tujuannya, zakat terbukti efektif untuk mencapai kesejahteraan antar umat manusia di masa lalu. Itu dibuktikan secara historis, tepatnya pada Umar bin Abdul zaman Azis. Dimana tidak ada orang lagi orang yang mau menerima dana zakat. Hal ini menandakan bahwa kemakmuran Abdul Era Aziz telah tercapai. Dan instrumen utama yang menjadi andalan saat itu adalah zakat. Namun, tidak menutup kemungkinan instrumen fiskal lain yang mendukung kebangkitan ekonomi di masa itu (Aqbar & Iskandar, 2019). Namun, yang penting untuk diperhatikan adalah, dalam arti sebenarnya zakat bukanlah pajak karena tentu saja itu datang dari hati nurani dan keyakinan (Ahmad & Mahmood, 2009; Ismail, dkk., 2019). H2 : ZIS/Tithe memperkuat pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap business success.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh moderasi ZIS/Tithe terhadap hubungan *entrepreneurial marketing* terhadap *business success*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai 7 variabel independen dalam *entrepreneurial marketing* yaitu *proactiveness*, *innovative-oriented*, *resource leverage*, *risk-taking orientation*, *opportunity-focused*, *customer intensity*, *value creation*. Variabel dependen yang diteliti adalah *Business Success*, sedangkan variabel moderasi yang diteliti adalah ZIS/Tithe business success dan ZIS/Tithe. Penelitian menggunakan metode survei online dengan menggunakan data primer. Periode pengumpulan data menggunakan survei online adalah bulan Januari-Juni 2023. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan item pertanyaan yang dikembangkan dari konsep, pernyataan teoritis dari para ahli, dan hasil penelitian sebelumnya. Secara keseluruhan item pertanyaan ini diukur dengan menggunakan format format poin 5- Likert mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

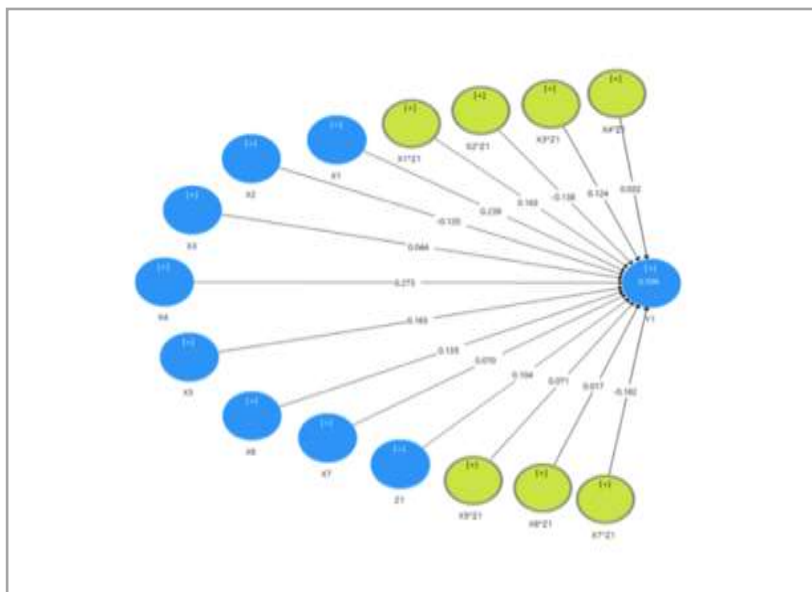
Sebelum mengisi kuesioner, responden ditanya terlebih dahulu apakah mempunyai usaha umkm, dan apakah memiliki kewajiban membayar ZIS/Tithe niat. Jika “ya”, maka mereka diminta untuk mengisinya. Jika “tidak”, mereka tidak diminta mengisinya. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 225 pelaku bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif dan ukuran sampel ini sudah sesuai dengan ukuran sampel minimal yang direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2010). Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, terdapat 26 kuesioner yang tidak digunakan sehingga tidak dapat diikutsertakan pada tahap analisis data selanjutnya. Dengan demikian, total sampel survei sebanyak 199 orang. Data dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan software *Partial Least Square Structural Equation Modeling*, *SmartPLS-3* digunakan untuk menganalisis hubungan antara indikator dengan konstruk (model pengukuran) dan juga hubungan antar konstruk (model struktural) (Hair, 2014). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadaptasi dari penelitian Becherer *et al.* (2012).

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R^2), *cross-validated redundancy* (Q^2), koefisien jalur, dan effect size (f^2). (Hair *et al.*, 2014), mengatakan

bahwa sebelum mengevaluasi *inner* model berdasarkan kriteria tersebut, peneliti PLS-SEM perlu menguji terlebih dahulu apakah model tersebut mengandung unsur multikolinearitas. Hasil Collinearity Statistics (VIF) di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Artinya model SEM-PLS terbebas dari permasalahan multikolinearitas. “5” sebagai level maksimum VIF (Ringle, 2015). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadaptasi dari penelitian Becherer et al. (2012).

Gambar 1. Diagram Jalur Kerangka Konseptual



Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Diskriminan, dan Uji Reliabilitas, seluruh item telah valid secara konvergen, dapat dilihat dari nilai Loading dari setiap item telah $> 0,700$. Seluruh variabel telah reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* dari semua variabel yang $> 0,700$. Seluruh variabel telah valid secara diskriminan, dapat dilihat dari nilai AVE dari semua variabel yang $> 0,500$. Seluruh variabel telah reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* dari semua variabel yang $> 0,700$. Hasil pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *Cronbach Alfa* dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Loading, AVE, CA, dan CR

Variabel	Item	Loading	AVE	CA	CR
<i>Proactiveness</i> (X1)	X1.1	0,785	0,605	0,891	0,915
	X1.2	0,811			
	X1.3	0,792			
	X1.4	0,767			
	X1.5	0,744			
	X1.6	0,812			
	X1.7	0,729			
<i>Opportunity Focused</i> (X2)	X2.1	0,716	0,686	0,885	0,916
	X2.2	0,826			
	X2.3	0,884			
	X2.4	0,863			
	X2.5	0,842			
<i>Risk Taking Orientation</i> (X3)	X3.1	0,836	0,732	0,927	0,942
	X3.2	0,846			
	X3.3	0,797			
	X3.4	0,895			
	X3.5	0,897			
	X3.6	0,860			
<i>Innovation orientation</i> (X4)	X4.1	0,846	0,744	0,914	0,936
	X4.2	0,850			
	X4.3	0,855			
	X4.4	0,888			
	X4.5	0,874			
<i>Resources leveraging</i> (X5)	X5.2	0,787	0,655	0,912	0,930
	X5.3	0,784			
	X5.4	0,806			
	X5.5	0,873			
	X5.6	0,865			
	X5.7	0,809			
	X5.9	0,736			
<i>Customer intensity</i> (X6)	X6.4	0,863	0,671	0,836	0,891
	X6.5	0,744			
	X6.6	0,865			
	X6.7	0,799			

Variabel	Item	Loading	AVE	CA	CR
<i>Value Creation</i> (X7)	X7.1	0,889	0,730	0,872	0,915
	X7.2	0,928			
	X7.3	0,872			
	X7.6	0,713			
<i>ZIS/Tithe</i> (Z1)	Z1.1	0,844	0,640	0,724	0,842
	Z1.2	0,797			
	Z1.3	0,756			
<i>Business Success</i> (Y1)	Y1.1	0,823	0,615	0,791	0,865
	Y1.2	0,753			
	Y1.3	0,801			
	Y1.4	0,759			

Catatan: Signifikansi < 0,01

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Hasil pengujian *convergent validity* yang ditampilkan di Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai loading dari indikator-indikator variabel (yaitu *proactiveness*, *opportunity-focused*, *risk-taking orientation*, *Innovation orientation*, *Customer intensity*, *Resources leveraging*, *Value creation*) di penelitian ini semua bernilai > 0,700. Hal ini berarti instrumen yang digunakan di penelitian ini sudah valid karena sudah memenuhi kriteria pengujian *convergent validity*.

Pengujian *inner model* PLS mencakup. Analisis koefisien determinasi menggunakan nilai R-Square dan analisis uji *t* untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan nilai *R-square* yang dihasilkan untuk variabel *business success* adalah 0,596. Hal ini menandakan nilai *R-square* yang moderat karena 59,6% dari variabel *business success* dapat dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial marketing* dan *ZIS/Tithe* sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hasil pengujian Tabel 2 menunjukkan bahwa *Proactiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success* ($O_{x1}=239$; $p < 0,05$). Diketahui pula bahwa *Opportunity focused* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). *Risk taking orientation* juga diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). *Innovation oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success* ($O_{x4}=0,273$; $p < 0,05$), *Customer intensity* juga terbukti positif signifikan terhadap *Business Success* ($O_{x5} = 0,163$; $p < 0,05$). Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Resources Leveraging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success* ($O_{x6} = 0,135$; $p < 0,05$). Sedangkan *Value creation*, diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). Berdasarkan hasil pengujian variabel dari *Entrepreneurial Marketing*, ternyata tidak semua variabelnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Business Success*, sehingga H1 penelitian ini ditolak.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Uji T

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Jenis Moderasi
X1 -> Y1	0,239	2,562	0,005	Positif Signifikan **)	
X2 -> Y1	-0,120	1,057	0,146	Tidak Signifikan	

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

X3 -> Y1	0,044	0,397	0,346	Tidak Signifikan	
X4 -> Y1	0,273	2,780	0,003	Positif Signifikan**)	
X5 -> Y1	0,163	1,759	0,040	Positif Signifikan**)	
X6 -> Y1	0,135	1,675	0,047	Positif Signifikan**)	
X7 -> Y1	0,070	0,863	0,194	Tidak Signifikan	
Z1 -> Y1	0,104	1,905	0,029	Positif Signifikan**)	
X1*Z1 -> Y1	0,163	1,264	0,103	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X2*Z1 -> Y1	-0,138	1,162	0,123	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X3*Z1 -> Y1	0,124	1,097	0,137	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X4*Z1 -> Y1	0,032	0,241	0,405	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X5*Z1 -> Y1	0,071	0,596	0,276	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X6*Z1 -> Y1	0,017	0,205	0,419	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial
X7*Z1 -> Y1	-0,182	1,602	0,055	Negatif Signifikan*)	Moderasi Murni

Catatan: X1 = *Proactiveness*; X2 = *opportunity-focused*; X3 = *risk-taking orientation*; X4 = *Innovation orientation*, ; X5 = *Customer intensity*; X6 = *Resources leveraging* X7 = *value creation*; Z1 = *ZIS/Tithe*; Y1 = *Business Success*; R-Square = 0,596; *) = Significant < 0,1; **) = Significant < 0,05.

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga mempertimbangkan *ZIS/Tithe* sebagai moderasi antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Success*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *ZIS/Tithe* berpengaruh positif signifikan terhadap *Business Success*. ($O_{z1} = 0,104$; $p < 0,05$). *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *Proactiveness* diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *opportunity focused* juga diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *risk-taking orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *Innovation orientation* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Business Success* bisnis ($p > 0,10$). *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *Customer intensity* ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). Begitupun dengan peran *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *Resources leveraging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Success* ($p > 0,10$). Sedangkan peran *ZIS/Tithe* dalam memoderasi *Value creation* ternyata berpengaruh negatif signifikan terhadap *Business Success* ($O_{x7*z1} = -0,182$; $p < 0,10$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *ZIS/Tithe* hanya mampu memoderasi salah satu saja variabel dari *Entrepreneurial Marketing* dalam mempengaruhi *Business Success*, sehingga dapat dikatakan bahwa H2 juga ditolak.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa peran ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Proactiveness*, *Opportunity-focused*, *Innovative-oriented*, *Risk-taking orientation*, *Innovative-oriented*, *Customer intensity* dan *Resource leverage* terhadap *Business Success* adalah sebagai potensial moderasi. Artinya, ZIS/*Tithe* berfungsi sebagai pengubah hubungan antara *Proactiveness*, *Opportunity-focused*, *Risk-taking orientation*, *Innovative-oriented*, *Customer intensity*, dan *Resource leverage* terhadap *Business Success*. Sedangkan peran ZIS/*Tithe* dalam memoderasi *Value creation* terhadap *Business Success* adalah sebagai moderasi murni. Artinya ZIS/*Tithe* hanya berinteraksi dengan *value creation* untuk mempengaruhi hubungan antara *value creation* terhadap *Business Success*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh berbagai faktor dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Success*, serta peran ZIS/*Tithe* sebagai moderasi dalam hubungan tersebut. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian berdasarkan temuan yang disajikan:

Penelitian ini memberikan gambaran yang penting tentang karakteristik responden yang merupakan pelaku bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif. Data demografis penelitian ini memberikan gambaran penting tentang pelaku bisnis UMKM di industri ekonomi kreatif. Terdapat representasi kuat perempuan dan kelompok usia yang bervariasi. Tingkat pendidikan juga beragam. Bidang kuliner mendominasi, dan mayoritas responden adalah pengusaha yang merintis bisnis sendiri dengan banyak yang memegang peran ganda. Data ini memberikan wawasan yang berharga tentang keragaman dan semangat kewirausahaan dalam industri ekonomi kreatif.

Pengaruh Variabel *Entrepreneurial Marketing* Terhadap *Business Success*. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh berbagai faktor dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Success*. Pertama, dalam hal *Opportunity focused*, temuan menunjukkan bahwa faktor ini tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Business Success* dalam konteks penelitian ini. Hal yang sama berlaku pada (*Risk taking orientation*), di mana orientasi pada keberanian dalam menghadapi resiko tidak dapat berkontribusi positif atau tidak berdampak secara signifikan terhadap pencapaian *Business Success*. Namun, hal yang menarik adalah bahwa Menginisiasi tindakan-tindakan untuk mempengaruhi perubahan pada praktek pemasaran (*Proactiveness*) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Business Success*. orientasi terhadap inovasi (*innovation oriented*) juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Business Success*. Ini menunjukkan bahwa membuat dan mencari ide-ide baru pada suatu produk/jasa yang dilakukan dapat berkontribusi positif terhadap pencapaian *Business Success*. Selanjutnya, *Customer intensity*, yang mencerminkan intensitas perhatian terhadap pelanggan, juga terbukti memiliki dampak positif yang signifikan pada *Business Success*. *Resources leveraging*, yaitu pemanfaatan terhadap sumberdaya yang ada, juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Business Success*, menunjukkan bahwa bisnis dengan menggabungkan dan memanfaatkan sumberdaya yang ada memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Namun, dalam hal *Value creation*, hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Business Success* dalam konteks penelitian ini. Dalam konteks keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor dari

Entrepreneurial Marketing memiliki dampak yang sama terhadap *Business Success*, dan penting bagi pengusaha dan manajer bisnis untuk memahami bagaimana setiap faktor ini dapat memengaruhi hasil bisnis mereka.

Peran ZIS/Tithe Sebagai Moderasi. Peran ZIS/Tithe dalam penelitian ini memiliki beberapa aspek penting. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa ZIS/Tithe memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Business Success*. Ini mengindikasikan bahwa sumbangan atau zakat (ZIS/Tithe) dapat memberikan kontribusi positif dalam konteks pencapaian *Business Success*. Namun, ketika ZIS/Tithe dipertimbangkan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara variabel-variabel *Entrepreneurial Marketing* dan *Business Success*, hasilnya menunjukkan perbedaan yang menarik. ZIS/Tithe tidak mampu memoderasi pengaruh variabel seperti *Proactiveness*, *Opportunity-focused*, *Risk-taking orientation*, *Innovative-oriented*, *Resource leveraging*, dan *Customer intensity* terhadap *Business Success*. Dalam hal ini, ZIS/Tithe tidak mengubah dampak positif atau negatif dari faktor-faktor *Entrepreneurial Marketing* tersebut, karena $p > 0,10$. Lebih menarik lagi, peran ZIS/Tithe sebagai moderasi pada *Value creation* adalah sebagai moderasi murni. Temuan menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, ZIS/Tithe berinteraksi dengan *Value creation* untuk mempengaruhi hubungan antara *Value creation* dan *Business Success* secara negatif signifikan. Ini mengartikan bahwa ZIS/Tithe mengubah dampak *Value creation* menjadi lebih negatif terhadap *Business Success*. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam situasi tertentu, penciptaan nilai (*Value creation*) mungkin tidak memberikan dampak positif pada *Business Success* ketika dipadukan dengan ZIS/Tithe. Hasil ini memberikan wawasan tentang bagaimana ZIS/Tithe berfungsi dalam konteks pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan *Value creation* terhadap *Business Success*. Perlu diingat bahwa temuan ini harus diinterpretasikan dengan hati-hati dan mungkin memiliki implikasi yang berbeda dalam konteks bisnis yang beragam.

Dalam keseluruhan, studi ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor-faktor *Entrepreneurial Marketing* berdampak pada *Business Success*, dan bagaimana ZIS/Tithe dapat berperan sebagai moderasi dalam hubungan ini. Temuan ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dalam menghadapi konteks yang relevan. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan peran ZIS/Tithe dalam konteks *Business Success*, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini mungkin terbatas oleh cakupan sampel yang digunakan. Sampel penelitian mungkin hanya mencakup sektor atau wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil dapat dibatasi. Kedua, pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini juga dapat memiliki ketidakpastian, terutama dalam pengukuran faktor *Entrepreneurial Marketing* yang dapat memiliki konsep yang berbeda-beda. Ketiga, penelitian ini bersifat korelasional, sehingga tidak mampu menentukan sebab-akibat. Selain itu, penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan semua variabel yang dapat memengaruhi *Business Success* secara komprehensif. Terakhir, peran ZIS/Tithe sebagai moderasi mungkin dapat berbeda dalam konteks industri atau budaya yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati dalam konteks yang lebih luas.

5. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan penjelasan tentang dimensi-dimensi Entrepreneurial Marketing seperti proactiveness, opportunity-focused, risk-taking orientation, Innovation orientation, customer intensity, Resources leveraging dan value creation tidak semua variabel diatas memiliki pengaruh dan peranan penting dalam Business Success UMKM di Indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor Entrepreneurial Marketing terhadap Business Success, serta peran ZIS/Tithe sebagai moderasi dalam hubungan tersebut. Temuan utama menunjukkan bahwa tidak semua faktor Entrepreneurial Marketing memiliki dampak yang sama terhadap Business Success. Menginisiasi tindakan-tindakan untuk mempengaruhi perubahan pada praktek pemasaran (Proactiveness), orientasi terhadap inovasi dengan membuat dan mencari ide-ide baru (Innovative-oriented), intensitas perhatian terhadap pelanggan (customer intensity), dan pemanfaatan sumber daya (Resource leveraging). Namun, fokus pada peluang (Opportunity-focused), keberanian dalam menghadapi risiko (Risk-taking orientation), dan penciptaan nilai (Value creation) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, ZIS/Tithe memiliki pengaruh positif secara umum terhadap Business Success. Namun, sebagai moderasi, ZIS/Tithe tidak memoderasi pengaruh faktor-faktor Entrepreneurial Marketing terhadap Business Success Lebih lanjut, ZIS/Tithe berperan sebagai moderasi murni ketika memoderasi pengaruh Value creation, mengubah dampaknya menjadi lebih negatif pada Business Success dalam konteks penelitian ini.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu cakupan lingkup pengamatan dimana sampel penelitian hanya pelaku UMKM saja. Oleh karenanya, diharapkan untuk penelitian mendatang agar dapat menggunakan cakupan sampel penelitian yang lebih besar misalnya Perusahaan besar atau Perusahaan berkembang. Diharapkan penelitian mendatang sebaiknya mengembangkan dimensi *Entrepreneurial Marketing* yang lain selain ketujuh dimensi yang telah diuji dalam penelitian ini. Serta harapan penulis bahwa rangkaian perspektif yang dijelaskan dalam penelitian ini akan meningkatkan pandangan baru bagi pembaca terhadap kajian *Entrepreneurial Marketing* pada riset-riset selanjutnya.

Referensi

Aditi B., at all. (2023). Influence *Entrepreneurial Marketing* Against Success Business City Msmes Medan, Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 239 - 247 SEIKO : Journal of Management & Business ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online).

Al-Saikh M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>.

Ayiku A. & Grant, E. S. (2021). Entrepreneurial Marketing Skills and Small-Scale Business Performance: The Case of Ghana Journal of Comparative International Management 24 (1), 43-60

Adnan, M. A., & Barizah, N. (2009). Accounting Treatment for Corporate Zakat. *International*

Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management 2(1), 32-45.

Ahmad, M. U., & Mahmood, A. (2009). Zakat Fund-Concept and Perspective . *International journal Monetary Economics and Finance* 2(3/4), 197-205.

Amma, F., et al. (2004). *Zakat Pilar Islamisasi Ekonomi di Indonesia*. Makalah

Aqbar, K., & Iskandar, A. (2019). Kontekstualisasi Kebijakan Zakat Umar bin Abdul Aziz dalam Perzakatan dan Pengentasan Kemiskinan di Indonesia . *Kajian Ekonomi Keuangan* 3(3), 198-218.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>

Baker, D. L. (2009). Tight Fists or Open Hands?: *Wealth and Poverty in Old Testament Law*. Michigan: William B. Eerdmans Publishing.

Basha, M. B., Ghafar, A., Alzarooni, M. A., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., & Alshurideh, M. T. (2023). Entrepreneurial marketing strategy and customer loyalty: An empirical evidence from coffee shops. *Corporate & Business Strategy Review*, 4(1), 182–188. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i1art16>

Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.

Bjerke B, and Hutlman CM. (2002). *Entrepreurial Marketing: The Growth of small firms in the new economic era*. Gloucestershire, Edward Elgar.

Chu, Ching-Wu., et al. (2008). Controlling Inventory by Combining ABC Analysis and Fuzzy Classification. *Computer & Industrial Engineering*, Vol 55:841-851.

De Zayas, F. G. (2007). The Law and Institution of Zakat: *The Islamic Social Welfare System*. Kuala Lumpur: Islamic Book Trust.

Dzogbenuku, R. K., & Keelson, S. A. (2019). Marketing and entrepreneurial success in emerging markets: the nexus. *Asia Pasific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 168187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2018-0072>

Fillis, I. (2010). "The art of the entrepreneurial marketer", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, pp. 87-107. <https://doi.org/10.1108/14715201011090576>.

Głodowska, A., Wach, K., & Maciejewski, M. (2022). Which resources and competences are in favour of an international strategy? A case of Polish firms. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 36(1), 7–20. <https://doi.org/10.24917/20801653.361.1>

Hendro. (2011). *Dasar- Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Ismail, B., Jallow, O., & Abbas, h. A. (2019). Pathway of Welfare and Prosperity: Does Zakat Implementation Reach Indonesian to Economic Sustainability? *Journal of Internet Banking and Commerce* 24(1), 01-13.

Kasali, Rhenald. (2010). Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. *Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lessy, Z. (2009). Zakat (Alms-giving) Management in Indonesia: Whose Job Should It Be? *La Riba Journal of Islamic Economy* 3(1), 155-175.

Lessy, Z. (2013). Historical Development of the Zakat System Implications for Social Work Practice. *E M P A T I: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 2(1), 01-16.

Manu, Franklyn A. (1992). Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets. *Journal of International Business Studies* 23(2):333-59.

Manu, Franklyn A. and Sriram, Ven. (1996). Innovation, Marketing Strategy, Environment, and Performance. *Journal of Business Research* 35(1):79-91.

Mishchuk, H., Štofková, J., Krol, V., Joshi, O., & Vasa, L. (2022). *Social Capital Factors Fostering the Sustainable Competitiveness of Enterprises*. *Sustainability*, 14(19), 11905. <https://doi.org/10.3390/su141911905>

Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, pp. 119

Morrish, S.C., & Deacon, J. (2009). *Entrepreneurial marketing: A comparative case study of 42 Below Vodka and Pendergyn Whisky*. Paper presented at the ICSB World Conference, Seoul, South Korea.

Morris, M. H., Minet, S., & 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.

Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 303-316.

Oslo, M. (2005). *Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data Third Edition*. A joint publication of OECD and Eurostat. Url :

<http://www.conicyt.cl/wpcontent/uploads/2014/07/Manual-de-Oslo.pdf>. Diakses pada 8 September 2023.

Stolz, Paul. G. (2000) *Adversity Quotient: Mengubah Hambatan Menjadi Peluang*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Wach, K., Maciejewski, M. , & Głodowska, A. (2022). U-shaped relationship in international entrepreneurship: Entrepreneurial orientation and innovation as drivers of internationalisation of firms. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(4), 1044-1067. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.16690>

Wijayanto, K., (2007). Zakat Perusahaan dan Pajak Sebagai *Corporate Social Responsibility*. *Syirkah Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2, No.1:69-76. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri: Surakarta.

Westfall, C. L., & Porter, S. E. (2011). *Empire in the New Testament* . Oregon: Wipf and Stock.

Wheeler, B. (2004). Touching the Penis in Islamic Law. *History of Religions* 44(2), 89- 119.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)