

## ANTARA INOVASI DAN KOLABORASI: PERAN MEDIASI *ENTREPRENEURIAL MARKETING* PADA UMKM PARIWISATA KREATIF DI BALI

Putu Dyah Permatha Korry

### Article history:

Submitted: 25 Juni 2025

Revised: 5 Juli 2025

Accepted: 14 Juli 2025

### Keywords:

*Collaborative capability;  
Creative economy MSMEs;  
Entrepreneur capital;  
Entrepreneur marketing;*

### Kata Kunci:

Kemampuan Kolaboratif;  
Modal Kewirausahaan;  
Pemasaran Kewirausahaan;  
UMKM sektor kreatif;

### Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pendidikan  
Nasional, Bali, Indonesia  
Email: mithakory@undiknas.ac  
.id*

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of entrepreneurial capital including human, social, and symbolic capital on the collaborative capability of MSMEs, both directly and through the mediating role of entrepreneurial marketing (EM). The research was conducted among MSMEs in Bali's creative and tourism sectors, which face market volatility, resource limitations, and sustainability pressures. Using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the findings reveal that human and symbolic capital significantly affect collaborative capability, while social capital does not. Conversely, only social capital has a significant impact on EM, with human and symbolic capital showing no such effect. A particularly intriguing result is that EM has a negative impact on collaborative capability and negatively mediates the relationship between symbolic capital and collaboration. This indicates that personal branding driven by symbolic capital may hinder strategic partnerships. The study contributes theoretically by integrating entrepreneurial capital and dynamic capability perspectives in MSME collaboration, and offers practical insights for empowering local culture-based enterprises.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal kewirausahaan yang terdiri dari modal manusia, sosial, dan simbolik terhadap kemampuan kolaboratif UMKM, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *entrepreneurial marketing* (EM). Studi ini dilakukan pada pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali yang menghadapi tantangan dinamisitas pasar, keterbatasan sumber daya, dan tekanan keberlanjutan. Dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ditemukan bahwa modal manusia dan simbolik berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kolaboratif, sementara modal sosial tidak. Di sisi lain, hanya modal sosial yang berpengaruh signifikan terhadap EM, sedangkan modal manusia dan simbolik tidak. Temuan menarik dari penelitian ini adalah EM justru memiliki pengaruh negatif terhadap kemampuan kolaboratif dan memediasi secara negatif hubungan antara modal simbolik dan kolaborasi. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi promosi individual berbasis simbolik dapat menghambat kerja sama strategis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan teori modal kewirausahaan dan kapabilitas dinamis dalam konteks kolaborasi UMKM, serta menawarkan implikasi praktis dalam merancang strategi pemberdayaan usaha berbasis budaya lokal.

## PENDAHULUAN

Ketidakstabilan pasar dan perubahan dalam lingkungan industri yang cepat menimbulkan tantangan besar bagi seluruh sektor industri terutama bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Karakter perubahan sektor industri yang bersifat ekstrem dan bersifat destruktif dapat membahayakan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan adaptif serta ketangkasan dalam membuat dan menyesuaikan strategi usahanya secara dinamis agar cepat dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Allred *et al.*, 2011). Dalam konteks perubahan ini, sektor usaha UMKM menjadi sektor yang berada dalam posisi paling rentan karena keterbatasan kapasitas dan sumber daya internal yang dimilikinya (Franco, 2020). Kondisi tersebut menuntut UMKM untuk memiliki strategi yang tidak hanya inovatif tetapi juga adaptif dan kolaboratif agar mampu bertahan dan tumbuh dalam lingkungan industri yang sangat dinamis.

Pendekatan pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) muncul sebagai kerangka konsep yang relevan untuk konteks ini. Entrepreneurial marketing mengintegrasikan prinsip kewirausahaan seperti inovasi, keberanian mengambil resiko, proaktif dan berorientasi nilai kepada pelanggan kedalam aktivitas pemasaran (Morris *et al.*, 2002). Pendekatan ini menawarkan fleksibilitas yang dibutuhkan oleh UMKM untuk bertahan dan terus tumbuh meski menghadapi keterbatasan sumber daya internal. Beberapa studi juga sudah mendukung hal tersebut yang menunjukkan bahwa EM dapat menciptakan kelincahan bisnis, memperluas jaringan usaha dan juga menciptakan nilai bagi pelanggan dalam menghadapi ketidakpastian dan keterbatasan sumber daya (Maimunah, 2024).

Untuk merespon keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM, maka usaha UMKM tidak hanya bisa mengandalkan asset internalnya semata, tetapi juga perlu membangun kemitraan strategis dengan pihak eksternal untuk memperoleh akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber daya yang lebih besar dan beragam. Menurut (Dyer & Singh, 1998) dalam konsep pandangan relational menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya dapat diperoleh dari sumber daya internal perusahaan tetapi juga dengan melakukan kolaborasi lintas pelaku usaha menjadi salah satu pendekatan strategis dalam manajemen pemasaran yang berguna untuk meningkatkan nilai pasar dan juga memperluas saluran distribusi termasuk mendorong inovasi melalui sinergi dan juga integrasi sumber daya.

Salah satu bentuk konkret dari praktek EM adalah kemampuan kolaboratif, yaitu kapasitas pelaku usaha untuk membangun, memelihara dan mengelola hubungan strategis dengan pihak eksternal (Light & Dana, 2013; Wu, 2023). Dalam kerangka yang lebih luas, kemampuan kolaboratif merupakan bagian dari konsep kapabilitas dinamis yaitu kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membentuk ulang dan merespon perubahan lingkungan secara cepat dan efektif (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2007; Teece *et al.*, 1997). Penelitian ini menggunakan kerangka kemampuan kolaboratif sebagai bagian penting dalam pengembangan konsep kemampuan dinamis yang memberikan fleksibilitas bagi pelaku UMKM untuk bertahan serta tumbuh dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2007; Jin *et al.*, 2019). Dengan demikian, EM tidak hanya mencerminkan orientasi pemasaran yang inovatif, tetapi juga merupakan sarana yang bisa membantu pelaku usaha untuk membangun kapabilitas adaptif melalui kolaborasi yang strategis dan berkelanjutan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Safitri *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan pelaku UMKM melalui pembinaan dan fasilitasi kegiatan usaha dapat memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan dan penguatan ekonomi lokal, khususnya dalam konteks kegiatan berbasis komunitas seperti festival ekonomi daerah.

Efektifitas kemampuan kolaboratif dalam kerangka EM sangat dipengaruhi oleh ketersediaan modal kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha yang meliputi : modal manusia sebagai penggerak inovasi dan responsivitas; modal sosial sebagai dasar terbentuknya jejaring kolaboratif, dan modal simbolik sebagai penguat legitimasi sosial dan posisi tawar dalam relasi bisnis (Nugroho *et al.*, 2017)). Beberapa kajian empiris telah mengungkapkan bagaimana pengaruh modal kewirausahaan

terhadap kinerja bisnis dan pemasaran pada UMKM (Talip, 2024), meskipun telah banyak penelitian yang membahas masing-masing modal tersebut dan implementasi EM dalam konteks UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Sebagian besar studi cenderung membahas modal secara terpisah atau tidak dalam konteks pemasaran kewirausahaan secara komprehensif. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara empiris dan integratif bagaimana keterpaduan modal manusia, sosial, dan simbolik memengaruhi kemampuan kolaboratif sebagai elemen strategis dalam praktik EM.

Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan realitas UMKM terutama di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali. Sektor ini memiliki karakteristik unik yang menggabungkan ekspresi budaya, pengalaman pariwisata, dan model bisnis berbasis komunitas. Namun, pelaku usaha di sektor ini kerap mengalami keterbatasan dalam mengelola hubungan kolaboratif secara berkelanjutan dan menghadapi tekanan untuk menampilkan nilai keberlanjutan (sustainability) yang autentik, tanpa terjebak dalam narasi *greenwashing*. Tanpa pengelolaan yang baik, strategi ini beresiko dalam menggerus kepercayaan konsumen terhadap nilai autentik produk tenun (Damayanti, 2024)

Penelitian ini menawarkan kebaharuan dari dua sisi utama. Pertama, secara teoritis penelitian ini mengintegrasikan pendekatan *entrepreneurial marketing* dan konsep modal kewirausahaan dalam menjelaskan kemampuan kolaboratif sebagai bentuk kapabilitas dinamis dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan lingkungan industri yang sangat dinamis. Kedua, secara kontekstual, penelitian ini focus pada sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali yang masih sangat minim dijadikan obyek kajian empiris, sedangkan fenomena dilapangan menunjukkan sektor ini memiliki berbagai tantangan unik dalam berbagai aspek seperti budaya, regenerasi, operasional dan juga keberlanjutan.

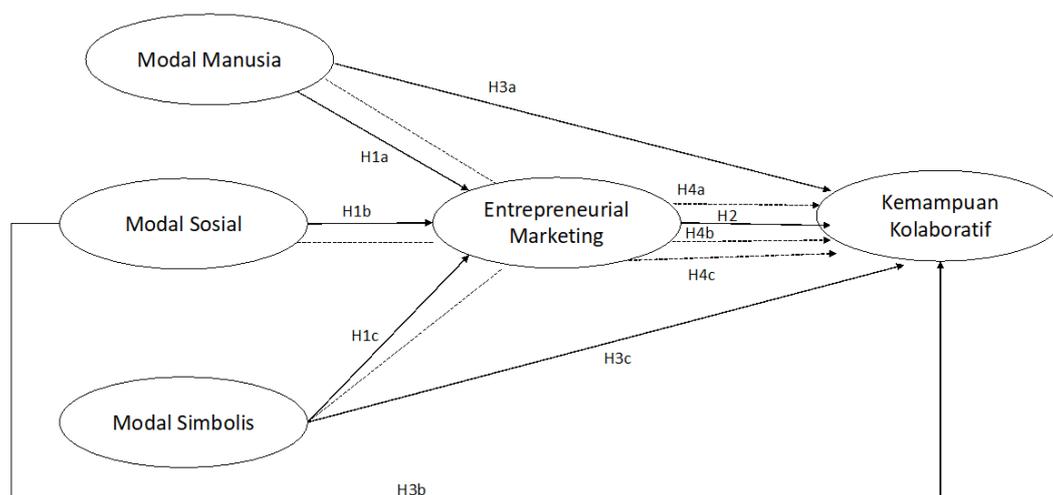
Berdasarkan kajian teoretis dan dukungan empiris yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. Beberapa studi menunjukkan bahwa modal kewirausahaan, yang mencakup modal manusia, sosial, dan simbolik, menjadi determinan penting terbentuknya perilaku pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*). (Hughes *et al.*, 2020) menyatakan bahwa modal sosial dan simbolik berkontribusi dalam membentuk orientasi pasar dan kemampuan berjejaring yang menjadi ciri khas EM. Temuan Arifin *et al.* (2023) dan Syamsu Rijal *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa modal sosial mendorong hubungan lintas pelaku usaha, sedangkan Talip dan Wasiuzzaman (2024) menekankan peran modal manusia dalam membangun kapasitas inovatif dan pengambilan keputusan strategis, yang merupakan dasar penting dalam membentuk perilaku EM. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa modal manusia, sosial, dan simbolik berpengaruh positif terhadap perilaku *Entrepreneurial Marketing*.

Selain itu, modal manusia, sosial, dan simbolik juga diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap kemampuan kolaboratif. Studi dari (Muthee, 2023) memperlihatkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki reputasi sosial dan simbolik yang kuat lebih mudah membangun kepercayaan dalam kolaborasi eksternal. Modal sosial pun terbukti menjadi penggerak utama dalam pembentukan hubungan bisnis yang berkelanjutan ((Pham, 2023)). Oleh karena itu, hipotesis kedua menyatakan bahwa modal manusia, sosial, dan simbolik berpengaruh positif terhadap kemampuan kolaboratif.

Selanjutnya, perilaku *Entrepreneurial Marketing* yang ditandai oleh proaktivitas, inovasi, dan keberanian mengambil risiko secara teoritis diyakini dapat memperkuat kemampuan kolaboratif pelaku UMKM dalam menjalin hubungan eksternal yang bersifat strategis. Hal ini sejalan dengan temuan (Miles *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa praktik *Entrepreneurial Marketing* memperkuat kapabilitas adaptif melalui perluasan jejaring bisnis dan sinergi antarpelaku. Wu *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa perilaku *Entrepreneurial Marketing* merupakan mekanisme penting dalam meningkatkan efektivitas kerja sama strategis di lingkungan usaha kecil. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah bahwa perilaku EM berpengaruh positif terhadap kemampuan kolaboratif pelaku UMKM.

Adapun hubungan antara modal kewirausahaan dan kemampuan kolaboratif tidak bersifat linier semata, melainkan dimediasi oleh perilaku *Entrepreneurial Marketing*. Dalam hal ini, *Entrepreneurial Marketing* bertindak sebagai perantara yang mentransformasikan modal menjadi tindakan strategis yang kolaboratif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wu *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memediasi hubungan antara sumber daya internal dengan efektivitas eksternal dalam kerja sama bisnis UMKM. Oleh sebab itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa perilaku EM memediasi pengaruh modal kewirausahaan terhadap kemampuan kolaboratif.

Dengan mempertimbangkan landasan teori dan hasil-hasil empiris tersebut, penelitian ini mengembangkan sebuah model konseptual yang menjelaskan bagaimana tiga bentuk modal kewirausahaan (modal manusia, sosial, dan simbolik) memengaruhi kemampuan kolaboratif pelaku UMKM, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peran mediasi perilaku *Entrepreneurial Marketing*. Model ini dibangun atas integrasi pendekatan EM dan konsep kapabilitas dinamis, dan secara empiris diuji dalam konteks UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata, yang saat ini menghadapi tantangan pasar, keterbatasan sumber daya, dan tekanan keberlanjutan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap penguatan teori pemasaran kewirausahaan, tetapi juga menghasilkan implikasi praktis untuk pemberdayaan UMKM berbasis budaya lokal melalui strategi kolaboratif yang lebih terarah dan berkelanjutan.



Sumber: Data Penelitian, 2025

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara empiris, yaitu antara modal kewirausahaan yang terdiri dari modal manusia, modal sosial dan modal simbolik, perilaku pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing behavior*), dan kemampuan kolaboratif pelaku UMKM. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi pengaruh langsung serta tidak langsung melalui mekanisme mediasi yang kompleks dalam model teoritis yang masih berkembang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen pengukuran disusun berdasarkan adaptasi dari konstruk dan indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu. Untuk variabel modal kewirausahaan, indikator diadaptasi dari Marvel *et al.* (2016), Anderson *et al.*

(2019), dan Wu *et al.* (2023). Untuk variabel perilaku pemasaran kewirausahaan, konstruk mengacu pada model Morris *et al.* (2002) dan diperkuat oleh Miles *et al.* (2022). Sementara itu, untuk variabel kemampuan kolaboratif, indikator disusun berdasarkan studi Yi *et al.* (2018) dan Camuffo *et al.* (2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Provinsi Bali yang telah menjalankan usahanya secara aktif selama minimal dua tahun. Pemilihan pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali sebagai populasi dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik sektor tersebut yang sangat bergantung pada kreativitas, jejaring sosial, dan kemampuan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan tuntutan keberlanjutan. Sektor ini juga memiliki hubungan erat dengan budaya lokal dan pariwisata, sehingga menuntut pelaku usahanya tidak hanya memiliki pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga kapasitas untuk membangun legitimasi simbolik dan menjalin kolaborasi lintas pelaku secara strategis.

Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) merupakan pemilik atau pengelola utama usaha, karena pemilik usaha merupakan pengambil keputusan strategis dalam usahanya, sehingga pemilik merupakan aktor utama yang memiliki persepsi, pengalaman, serta kapasitas dalam mengelola modal manusia, sosial, dan simbolik secara langsung, (2) mengelola usaha berskala kecil atau menengah, karena sektor ini merupakan sektor yang paling rentan terhadap disrupsi lingkungan bisnis dan memiliki keterbatasan dalam hal modal dan akses pasar, dan (3) memiliki pengalaman menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal seperti sesama UMKM, pemasok, komunitas, atau lembaga bisnis. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pendekatan Hair *et al.* (2010), yaitu minimal lima hingga sepuluh responden per indikator variabel dalam model Structural Equation Modeling. Berdasarkan estimasi awal jumlah indikator, target jumlah sampel dalam penelitian ini berkisar antara 150 hingga 200 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara kombinatif, yaitu melalui penyebaran kuesioner daring (online) dan luring (offline) yang difasilitasi melalui jaringan komunitas UMKM, inkubator bisnis lokal, serta asosiasi pengusaha daerah. Sebelum penyebaran utama, dilakukan proses validasi instrumen melalui teknik *expert judgment*, kemudian diikuti dengan uji coba terbatas (*pilot test*) terhadap kelompok kecil sebanyak 30 responden sebanyak untuk mengevaluasi reliabilitas awal dan kejelasan item pertanyaan untuk memastikan bahwa item pertanyaan mudah dipahami dengan jelas oleh responden. Selain itu, pengujian *pilot test* bertujuan menguji apakah indikator mampu mengukur dimensi konstruk secara konsisten dan reliabel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS)*. Teknik ini dipilih karena cocok untuk penelitian yang menggunakan model teoritis yang masih dalam tahap pengembangan, memiliki struktur model mediasi yang kompleks, serta melibatkan ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Tahapan analisis terdiri dari dua tahap utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) yang bertujuan menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk, nilai  $R^2$  sebagai indikator kemampuan prediktif, serta efek mediasi antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

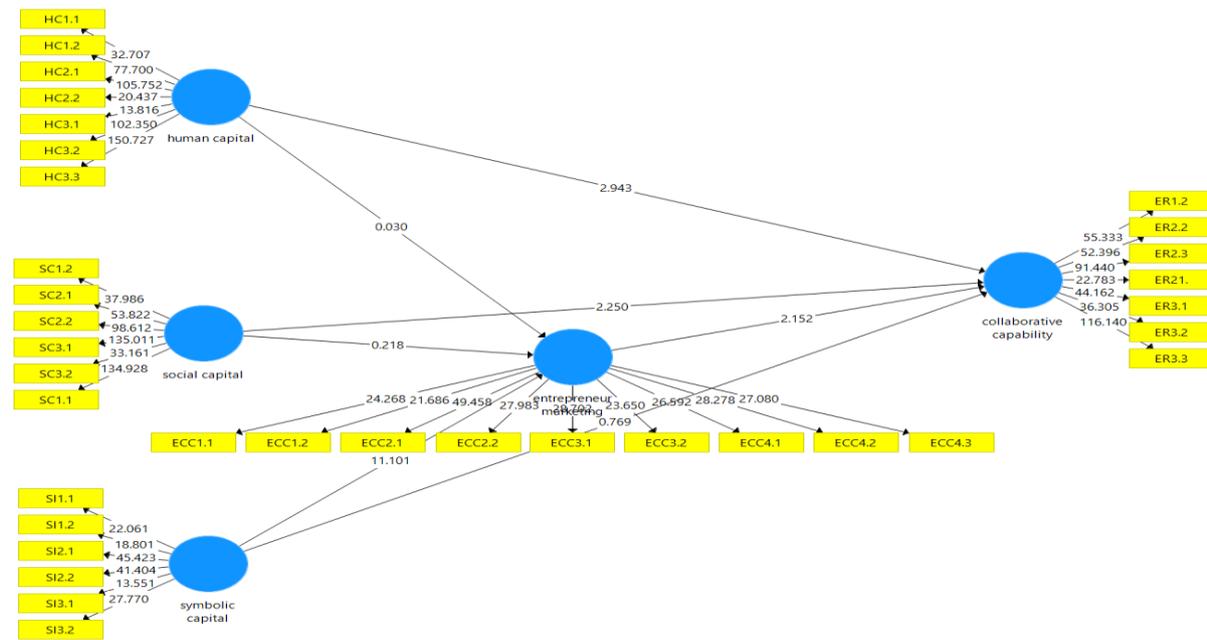
Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih mendalam mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan pada pengusaha UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali dengan pengambilan sampel pada pengusaha UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Provinsi Bali dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode penarikan *cluster sampling* dimana peneliti akan mengambil sampel yang mewakili dari setiap wilayah kabupaten yang ada di Bali. Populasi pada

*Antara Inovasi dan Kolaborasi: Peran Mediasi Entrepreneurial Marketing pada Umkm Pariwisata Kreatif di Bali,*

Putu Dyah Permatha Korry

penelitian yang ditetapkan adalah responden merupakan pengusaha UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali sebanyak 200 responden penelitian telah diikutsertakan dalam analisis deskripsi berdasarkan hasil penyebaran kuisioner penelitian.

Dalam penelitian ini, uji statistik dilakukan untuk memastikan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki validitas, reliabilitas, serta kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Mengingat penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM), uji statistik yang dilakukan mencakup evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta analisis model fit.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Model Penelitian

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menentukan dan mendeskripsikan hubungan antara variabel laten dan indikator yang mengukurnya (Hair *et al.*, 2021). Dalam menilai dan mengevaluasi model penelitian ini, peneliti mempertimbangkan reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Reliabilitas konsistensi internal diuji melalui composite reliability (CR), yang menunjukkan apakah item yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel ((Hair *et al.*, 2021)). Nilai CR antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memadai. Untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen, nilai Cronbach’s alpha digunakan sebagai indikator, dengan rekomendasi nilai yang melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2021). Nilai Cronbach’s alpha menunjukkan bahwa item pengukuran memiliki ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti serta memiliki konsistensi saat pengujian yang serupa dilakukan kembali. Teknik ini menggunakan average variance extracted (AVE) dan Cronbach’s alpha (CA) sebagai kriteria validasi model. AVE mengukur varians yang ditangkap oleh konstruk laten, dengan batas minimal yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,5, meskipun dalam penelitian ini melebihi 0,3. Pengujian model pengukuran dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, sebagaimana dirinci dalam Tabel 1.

Table 1.  
Outer Loading, Composite Reliability, and AVE

Variabel	Outer Loading	CA	Composite Reliability	AVE
<b>Modal Sosial</b>				
1.1 Jaringan sosial yang berasal dari hubungan dekat	0,868			
1.2 Jaringan sosial dari hubungan profesional	0,895			
2.1 Pertukaran informasi dan pengetahuan bisnis melalui diskusi	0,932	0,956	0,965	0,822
2.2 Diskusi untuk memperluas akses pada sumber daya	0,953			
3.1 Lamanya mengenal anggota jaringan sosial lainnya	0,829			
3.2 Frekuensi berinteraksi dengan jaringan sosial lain	0,956			
<b>Modal Simbolis</b>				
1.1 Pengakuan atas kontribusi dalam dunia bisnis	0,760			
1.2 Pengakuan sebagai pengusaha sukses	0,737			
2.1 Kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas usaha	0,869	0,878	0,882	0,625
2.2 Kepercayaan pelanggan atas kualitas produk dan jasa	0,857			
3.1 Reputasi bisnis yang baik di lingkungan bisnis	0,670			
3.2 Perusahaan diakui sebagai bagian dari komunitas bisnis	0,801			
<b>Modal Manusia</b>				
1.1 Latar belakang pendidikan formal yang mendukung pengelolaan dan pengembangan usaha	0,822			
1.2 Sertifikasi atau pelatihan yang relevan dengan keterampilan usaha atau pemasaran produk saya.	0,925			
2.1 Pengalaman menjalankan usaha lain sebelum usaha yang saya kelola saat ini.	0,949			
2.2 Pernah bekerja di bidang usaha lain yang membantu saya memahami cara mengelola bisnis dan menjalin kolaborasi.	0,822	0,953	0,962	0,786
3.1 Mempelajari hal baru dan menyesuaikan strategi usaha ketika menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan atau kondisi pasar	0,686			
3.2 Merefleksikan pengalaman saya dalam usaha untuk memperbaiki cara mengelola bisnis di masa depan.	0,950			
3.3 Terbuka terhadap ide dan pendekatan baru dalam menjalankan serta mengembangkan usaha saya	0,960			
<b>Pemasaran kewirausahaan</b>				
1.1 Bersedia mencoba strategi pemasaran baru meskipun ada risiko kegagalan.	0,784			
1.2 Mengambil keputusan promosi meskipun belum ada jaminan hasilnya akan langsung berhasil.	0,792			
2.1 Menggunakan pendekatan unik atau kreatif dalam promosi produk.	0,880	0,937	0,947	0,665
2.2 Mencoba media atau cara promosi yang berbeda dari pelaku usaha lainnya	0,822			
3.1 Aktif mencari cara baru untuk menjangkau pelanggan.	0,815			
3.2 Memulai promosi tanpa menunggu inisiatif dari pesaing atau tren pasar.	0,820			
4.1 Menjalani kerja sama dengan pelaku usaha lain atau komunitas untuk mempromosikan produk.	0,828			
4.2 Memanfaatkan platform komunitas atau jaringan sosial lokal (seperti desa wisata, grup WhatsApp, event lokal) untuk kegiatan pemasaran.	0,786			
4.3 Terlibat dalam promosi bersama (seperti bazar, pameran, festival lokal) yang dilakukan secara kolektif bersama pelaku UMKM lain.	0,806			
<b>Kemampuan Kolaborasi</b>				
1.1 Mampu mengenali peluang dan sumber daya yang tersedia di luar usaha saya yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat usaha.	0,909	0,965	0,971	0,826
1.2 Mengidentifikasi pihak atau pelaku usaha lain yang	0,896			

Variabel	Outer Loading	CA	Composite Reliability	AVE
cocok untuk diajak bekerja sama				
2.1 Mampu memahami informasi dan pengetahuan baru yang diperoleh dari mitra usaha.	0,943			
2.2 Dapat menerapkan pengetahuan atau masukan dari mitra untuk meningkatkan kegiatan usaha saya	0,850			
3.1 Mengenali momen atau kegiatan yang bisa dijadikan peluang kerja sama dengan mitra lain.	0,904			
3.2 Menciptakan ide baru bersama mitra usaha untuk memperkaya produk atau layanan yang ditawarkan	0,899			
3.3 Menjaga komunikasi terbuka dan rutin dengan mitra kerja sama.	0,955			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 1 Pengujian model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator variabel laten yang diukur, sebuah indikator dianggap valid jika nilai outer loadingnya diatas 0,6 (Chen *et al*, 1998). Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai outer loading diatas 0,6, yang berarti masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara tepat sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian sudah valid.

Selanjutnya, instrument penelitian juga diuji untuk melihat apakah indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil pengujian reliabilitas konstruk dilihat dengan menggunakan 2 parameter utama yaitu Cronbatch Alpha dan Composite Reliability, dimana konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai CR > 0,7 (Hair *et al*, 2021). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa konstruk penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik karena semua variabel memiliki konsistensi nilai CR >0,8, Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur konsep modal sosial, modal simbolik, modal manusia, pemasaran kewirausahaan, dan kemampuan kolaboratif secara akurat.

Pengujian berikutnya dilakukan untuk melihat sejauh mana item pengukuran mencerminkan variabel penelitian. Sebuah variabel dinilai memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,5 (Hair *et al*, 2021). Berdasarkan hasil pengujian statistic, menunjukkan bahwa variabel laten pada penelitian ini dapat menjelaskan lebih dari 50 persen varian dari indikatornya sehingga validitas konvergen dari model dapat diterima. Hal ini mengindikasikan validitas konstruk yang kuat, di mana indikator benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian ini juga melakukan pengujian validitas diskriminan yang dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan berbeda antara satu dan lainnya baik secara statistic maupun teori. Variabel yang baik harus memiliki akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel (Hair *et al*, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

Selanjutnya penelitian ini juga melakukan pengujian untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian mengukur konsep yang berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji adalah Heterotrait-Monotrait Ratio, dimana nilai HTMT yang disarankan adalah < 0,85 untuk memastikan discriminant validity yang baik (Hair *et al*, 2021).

**Tabel 2.**  
**Heterotrait-Monotrait Criterion**

Variabels	Colaborative	Entrepreneur Marketing	Human	Social	Symbolic
Colaborative Capability					
Entrepreneur Marketing	0,054				
Human Capital	0,665	0,159			
Social Capital	0,643	0,116	0,797		
Symbolic Capital	0,162	0,716	0,287	0,223	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 2, seluruh nilai HTMT dalam model ini berada di bawah ambang batas yaitu  $<0,85$  yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang digunakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini yang memperkuat keyakinan bahwa kedua konstruk ini yang memperkuat keyakinan bahwa kedua konstruk ini secara empiris berbeda meskipun saling berhubungan secara konseptual. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini memberikan keyakinan bahwa model dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan, dan bahwa masing-masing konstruk mengukur aspek unik yang relevan dengan peran modal kewirausahaan, perilaku pemasaran kewirausahaan, dan kemampuan kolaboratif UMKM. Validitas diskriminan yang kuat ini memperkuat integritas model dan memastikan bahwa hasil analisis struktural tidak dipengaruhi oleh tumpang tindih antar konstruk.

Setelah melakukan pengujian model pengukuran pada outer model, berdasarkan hasil uji pengukuran model, seluruh item penelitian telah sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yang berarti item pengukuran penelitian memiliki hubungan dengan variabel latennya atau model pengukuran sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya dalam SEM PLS yaitu pengujian model structural. Uji signifikansi path koefisien berkaitan dengan pengujian hipotesis penelitian yang merupakan proses pengujian hipotesis pada SMART PLS yang dilakukan melalui proses *bootstrapping* dimana nilai yang direkomendasikan adalah nilai t-statistik diatas 1,96 atau *p-value* dibawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel (Hair *et al.*, 2021)) yang disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Tabel Pengujian Hipotesis**

Hipotesis Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient	t- statistik	p-value	Sig Supported
H1a: modal manusia → entrepreneur marketing	-0,003	0,031	0,975	No
H1b: modal sosial → entrepreneur marketing	0,319	2,150	0,032	Significant
H1c: modal simbolis → entrepreneur marketing	-0,022	0,225	0,822	No
H2a: modal manusia → kemampuan kolaboratif	0,403	2,839	0,005	Significant
H2b: modal sosial → kemampuan kolaboratif	-0,025	0,480	0,631	No
H2c: modal simbolis → kemampuan kolaboratif	0,656	11,592	0,000	Significant
H3: entrepreneur marketing → kemampuan kolaboratif	-0,123	2,317	0,021	Significant
H4a: modal manusia → entrepreneur marketing → kemampuan kolaboratif	0,000	0,026	0,979	No
H4b: modal sosial → entrepreneur marketing → kemampuan kolaboratif	0,003	0,179	0,858	No
H4c: modal simbolis → entrepreneur marketing → kemampuan kolaboratif	-0,081	2,162	0,031	Significant

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan pengujian hipotesis penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya modal sosial (H1b) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial marketing* (EM), dengan *p-value*  $0,032 < 0,05$ ,

*Antara Inovasi dan Kolaborasi: Peran Mediasi Entrepreneurial Marketing pada Umkm Pariwisata Kreatif di Bali,*

*Putu Dyah Permatha Korry*

menandakan pentingnya jaringan sosial dalam mendukung strategi pemasaran inovatif UMKM. Sebaliknya, modal manusia (H1a) dan modal simbolis (H1c) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap EM. Ini menegaskan bahwa pendidikan dan pengalaman belum tentu diterjemahkan menjadi strategi pemasaran adaptif, serta pengakuan sosial tidak otomatis memicu inisiatif promosi kewirausahaan, khususnya di konteks budaya lokal seperti Bali.

Untuk pengaruh terhadap kemampuan kolaboratif, hanya modal manusia (H2a) dan simbolik (H2c) yang terbukti signifikan. Modal manusia membantu pelaku usaha mengenali peluang kerja sama dan memilih mitra strategis, sementara modal simbolik memperkuat legitimasi sosial yang mendukung kolaborasi. Sebaliknya, modal sosial (H2b) tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa jejaring sosial pelaku UMKM di Bali masih bersifat normatif dan belum diarahkan untuk tujuan kolaborasi strategis. Lebih menarik lagi, EM (H3) justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap kemampuan kolaboratif, yang menandakan adanya ketegangan antara diferensiasi pemasaran individual dan semangat kolaborasi kolektif.

Terkait hubungan mediasi (H4a dan H4b), tidak ditemukan pengaruh signifikan EM sebagai perantara antara modal manusia atau sosial terhadap kemampuan kolaboratif. Namun, pada jalur H4c, ditemukan bahwa EM memediasi secara negatif hubungan antara modal simbolis dan kemampuan kolaboratif ( $p = 0,031$ ). Artinya, semakin kuat pengaruh reputasi dan status sosial terhadap EM, justru dapat melemahkan keterbukaan terhadap kerja sama eksternal. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengelola modal simbolik dengan hati-hati, agar tidak menimbulkan eksklusivitas yang menghambat kolaborasi di sektor UMKM berbasis budaya.

Dalam era disrupsi dan ketidakpastian industri, UMKM, khususnya di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata Bali, menghadapi tantangan berat yang bersumber dari keterbatasan kapasitas internal serta tekanan untuk tetap relevan dan adaptif. Seperti diuraikan oleh Franco (2020), sektor ini tergolong paling rentan dalam menghadapi tekanan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pendekatan yang inovatif dan kolaboratif menjadi keharusan bagi pelaku usaha.

Penelitian ini berangkat dari kerangka teoretis Entrepreneurial Marketing (EM) yang menekankan pentingnya inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko sebagai respons strategis atas keterbatasan sumber daya internal (Morris *et al.*, 2002). Di sisi lain, kemampuan kolaboratif, sebagaimana diangkat oleh Camarinha-Matos (2009), menjadi wujud dari kapabilitas dinamis (*dynamic capability*) yang memungkinkan organisasi mengintegrasikan sumber daya eksternal secara strategis. Namun, hasil penelitian ini mengungkap dinamika yang tidak selalu sejalan dengan asumsi teoritis tersebut. Berikut pembahasan berdasarkan hubungan antar variabel:

Pengabaian terhadap pendidikan tak terelakkan akan mengarah pada kehancuran suatu bangsa, karena pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana meningkatkan kesejahteraan tetapi juga memainkan peran penting dalam melestarikan jati diri manusia (Pemayun & Arka, 2023). Secara teoritis berdasarkan kerangka teori modal manusia, dimana Pendidikan, pelatihan dan pengalaman yang dimiliki pengusaha UMKM diyakini sebagai fondasi perilaku kewirausahaan, dimana pengusaha akan menggunakan pengetahuan, pengalaman dan pelatihannya untuk mengidentifikasi peluang kerjasama yang relevan bagi bisnisnya dan sesuai dengan kebutuhan dan juga akan meningkatkan kemampuannya dalam memilih mitra yang akan diajak bekerja sama dan juga pola kerjasama strategis yang akan dilakukan agar mendatangkan keuntungan bagi usahanya. Sektor industri pariwisata yang sangat dinamis membutuhkan kemampuan pengusaha untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang tinggi. Pelaku UMKM di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata yang memiliki latar belakang Pendidikan dan pengalaman sebelumnya di dunia pariwisata cenderung akan lebih proaktif untuk mencari mitra kolaborasi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan kajian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muthee, 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman kerja lintas bidang akan memperkuat kemampuan pengusaha untuk membangun kerjasama strategis karena memiliki pemahaman lintas fungsi dan juga pola pikir

kolaboratif. Sehingga modal manusia tidak hanya sumber daya kognitif tetapi juga fondasi penting dalam membangun kapabilitas strategis yang memungkinkan UMKM bertahan, bertransformasi, dan tetap relevan di tengah lingkungan industri yang dinamis dan kompetitif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan peningkatan kemampuan kolaboratif pengusaha UMKM. Temuan ini mempertegas peran dari jaringan sosial, pertukaran informasi dan juga frekuensi interaksi antara pengusaha dengan jaringan sosialnya memainkan peran krusial dalam mendorong kolaborasi yang strategis di antara pelaku usaha, terutama dalam konteks sektor ekonomi kreatif dan pariwisata yang berbasis komunitas. Secara teoretis, modal sosial dipahami sebagai sumber daya berbasis hubungan sosial yang memfasilitasi aksi kolektif ((Dyer & Singh, 1998; Nahapiet & Ghoshal, 1998)). Dalam konteks ini, jaringan sosial yang kuat membuka akses terhadap informasi pasar dan peluang kerjasama baru, rekomendasi mengenai mitra potensial untuk bekerja sama dan juga dukungan moral dan sosial yang meningkatkan kepercayaan dalam mengambil resiko bersama. Jika dikaitkan dengan fenomena UMKM di Bali yang memiliki relasi komunitas, adat dan kekerabatan yang kuat menjadi modal sosial bagi pelaku usaha di Bali. Jejaring sosial berbasis komunitas adat tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga sarana penguatan legitimasi sosial yang memudahkan kerja sama lintas usaha. Dalam beberapa kasus, kelompok pengrajin atau penenun secara kolektif mengakses pasar digital dengan dukungan dari komunitasnya. Selain itu, tingginya tingkat gotong royong dan juga loyalitas yang tinggi dalam komunitas sosial di Bali memungkinkan pelaku UMKM membangun kepercayaan berbasis kepercayaan dan solidaritas yang kuat. Temuan ini didukung oleh hasil kajian empiris dari (Pham, 2023) yang menyatakan bahwa modal sosial secara signifikan mempengaruhi efektivitas jaringan bisnis UMKM, terutama dalam konteks ekonomi berbasis komunitas.

Temuan menarik ditunjukkan oleh hasil pengujian hubungan modal simbolis terhadap kemampuan kolaboratif yang tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini berarti temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan. Modal simbolis mencakup reputasi sosial, pengakuan, kepercayaan, reputasi dan juga integrasi yang dimiliki pengusaha yang berdasarkan kajian teoritis diyakini sebagai factor penting dalam membangun kepercayaan dan legitimasi dalam masyarakat sosial yang akan berdampak pada kemampuannya dalam menjalin kolaborasi (Bourdieu, 2018; Light & Dana, 2013). Akan tetapi fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya modal simbolik justru tidak serta-merta mendorong kerja sama eksternal. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa kondisi sosial dan budaya local antara lain Pelaku usaha dengan reputasi tinggi atau status simbolik kuat (misalnya sebagai pewaris tradisi, pemilik usaha turun-temurun, atau tokoh adat) cenderung lebih protektif terhadap usahanya, karena reputasi tersebut dibangun dari *autentisitas*, *eksklusivitas*, dan nilai budaya yang dianggap sakral. Munculnya kekhawatiran dari pelaku usaha bahwa kegiatan kolaborasi yang dilakukan dengan pihak eksternal akan merusak nilai budaya yang dipertahankan terutama jika bekerja sama dengan pihak yang tidak memahami filosofi lokal atau standar mutu tradisional. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2024) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM di Bali enggan terlibat kegiatan kerjasama dengan pihak eksternal karena dianggap dapat merusak nilai autentik dari produk budaya mereka.

Secara teoritis, modal manusia merupakan salah satu komponen paling mendasar dalam mengembangkan kapabilitas wirausaha, termasuk perilaku pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*). Modal ini mencakup pendidikan formal, pelatihan, pengalaman kerja, serta kemampuan belajar dan menyesuaikan diri. Individu yang memiliki tingkat modal manusia tinggi diasumsikan lebih siap menghadapi dinamika pasar melalui strategi yang inovatif, proaktif, dan berorientasi nilai pelanggan. Namun hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebaliknya, dimana modal manusia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan perilaku pemasaran kewirausahaan pada pelaku UMKM di Bali. Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi pelaku usaha UMKM di Bali khususnya di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata, dimana walaupun telah banyak mengikuti

pengetahuan dan pelatihan dan juga memiliki pengalaman bekerja di industri pariwisata, tetapi tidak sedikit yang masih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional seperti menunggu pesanan datang, mengandalkan testimoni dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan literasi digital dan keberanian mengambil resiko membuat pelaku UMKM ragu dalam menggunakan strategi pemasaran baru seperti sosial media marketing, promosi berbasis pengalaman maupun memanfaatkan AI untuk memprediksi trend perilaku konsumen. Kebanyakan pelaku usaha hanya focus pada produksi dan operasional usaha, namun tidak memiliki struktur dan kapasitas yang mumpuni dalam mengelola pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hughes *et al.*, 2020) bahwa modal manusia saja tidak cukup untuk mendorong perilaku *entrepreneurial marketing* jika tidak didorong dengan keberanian inovasi dan struktur organisasi yang fleksibel. Interaksi yang konstruktif dan terbuka antar karyawan mengurangi potensi konflik dan meningkatkan fokus kerja, sementara beban kerja yang berlebihan dan alokasi waktu yang tidak realistis memicu stres yang secara langsung merugikan kinerja (Siregar *et al.*, 2025).

Modal sosial merujuk pada relasi interpersonal, jejaring komunitas, kerja sama informal, dan frekuensi interaksi sosial yang dimiliki pelaku usaha. Secara teoritis, modal ini diyakini mendorong terciptanya peluang bisnis, pertukaran informasi pasar, hingga peluang promosi kolaboratif (Bourdieu, 1986; Light & Dana, 2013). Dengan demikian, seharusnya modal sosial menjadi fondasi penting dalam mendorong praktik pemasaran kewirausahaan (EM), seperti kolaborasi promosi, word of mouth strategis, dan penetrasi pasar berbasis komunitas. Temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup menarik dimana hipotesis awal yang terbentuk tidak terdukung karena modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *entrepreneurial marketing* pada pengusaha UMKM di Bali. Jika dikaitkan dengan konteks pada UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali, banyak pelaku usaha terlibat dalam komunitas berbasis adat, kelompok kerajinan local yang kuat secara sosial budaya, akan tetapi keberadaan komunitas ini lebih sering bersifat normatif, sosial-kultural, atau berbasis solidaritas sosial, bukan sebagai instrumen pemasaran kolektif yang strategis. Hal ini sejalan dengan teori "The Strength of Weak Ties" yang dikemukakan oleh (Granovetter, 1973) yang menyatakan bahwa Jaringan kuat (strong ties) seperti keluarga, teman dekat, dan komunitas lokal yang intens secara emosional dan bersifat homogen. Dalam konteks UMKM Bali, mayoritas pelaku usaha beroperasi dalam jaringan sosial kuat, seperti kerabat, komunitas adat, atau asosiasi internal desa. Meskipun relasi ini solid dan mendukung stabilitas usaha, mereka tidak banyak mengeksplorasi jaringan lemah yang justru dibutuhkan untuk mendorong inovasi pemasaran, perluasan pasar, atau co-branding antar sektor. Hal ini juga diperkuat oleh kajian empiris Light & Dana (2013) yang menegaskan bahwa social capital yang bersifat tradisional dan normatif tidak selalu bersifat produktif secara kewirausahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa modal simbolis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *entrepreneurial marketing* pada pengusaha UMKM di Bali. Temuan ini menegaskan bahwa pengakuan sosial, kredibilitas usaha, reputasi komunitas, dan legitimasi budaya merupakan aset penting yang mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, proaktif, dan berbasis nilai. Dalam konteks UMKM di Bali, khususnya di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata reputasi sosial dan pengakuan adat atau komunitas menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan pasar. Banyak pelaku usaha memperoleh status simbolik karena diakui oleh masyarakat local sebagai penggerak ekonomi kreatif dan juga memiliki identitas usaha yang selaras dengan nilai kearifan lokal dan keberlanjutan. Status ini memberi mereka legitimasi budaya dan sosial, yang digunakan untuk membangun narasi promosi berbasis *heritage storytelling*, etika produksi lokal, dan autentisitas nilai semua merupakan elemen penting dalam pendekatan *entrepreneurial marketing*. Wu *et al.* (2023) menyatakan bahwa symbolic capital, terutama dalam bentuk reputasi dan kepercayaan publik, mendorong pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang menekankan kredibilitas, identitas budaya, dan koneksi sosial. Modal simbolis

berfungsi sebagai bentuk "*currency of trust*" yang merupakan alat tukar sosial yang memperkuat citra dan memperluas pengaruh promosi tanpa memerlukan biaya besar. Dalam lingkungan bisnis yang penuh keterbatasan modal finansial, pengakuan sosial menjadi sumber daya strategis dalam pemasaran berbasis kewirausahaan.

Penelitian ini juga melihat hubungan tidak langsung melalui peran variabel mediasi *entrepreneur marketing*. Temuan menarik pada penelitian ini adalah tidak terbentuknya mediasi yang signifikan antara modal manusia dan kemampuan kolaboratif melalui perilaku *Entrepreneurial Marketing*. Meskipun secara langsung modal manusia memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan kolaboratif, pengaruh tidak langsung melalui EM menunjukkan tidak adanya pengaruh mediasi yang terbentuk. Temuan ini bertentangan dengan asumsi teoritis awal yang memosisikan EM sebagai jembatan strategis dalam mentransformasi kompetensi individu menjadi kolaborasi eksternal. Berdasarkan teori *Entrepreneurial Marketing* (Morris *et al.*, 2002) dan *dynamic capability* (Teece, 1997), seharusnya pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan belajar adaptif yang dimiliki pelaku UMKM (modal manusia) mampu mendorong terbentuknya orientasi pemasaran inovatif dan proaktif yang kemudian memperkuat kolaborasi. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan sebaliknya.

Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi empiris UMKM di Bali. Banyak pelaku usaha di sektor tenun, kerajinan, hingga penginapan lokal memiliki pengalaman turun-temurun, pelatihan teknis, dan latar belakang pendidikan formal. Namun, kapasitas tersebut lebih banyak digunakan untuk aktivitas internal usaha seperti produksi dan operasional, bukan untuk eksplorasi pemasaran inovatif atau kerja sama promosi lintas sektor. Misalnya, pelaku usaha tenun yang telah mengikuti pelatihan digital marketing tetap enggan menjalankan kampanye daring atau menjalin kerja sama promosi bersama pelaku wisata. Mereka sering kali mengandalkan reputasi lokal atau pendekatan konvensional berbasis relasi sosial, alih-alih mengadopsi prinsip *Entrepreneurial Marketing* yang menekankan keberanian mengambil risiko promosi, inisiatif digital, atau strategi diferensiasi yang agresif. (Maimunah, 2024) yang menggarisbawahi bahwa *Entrepreneurial Marketing* bukan hanya soal kapasitas individu, tetapi juga soal mindset, keberanian bereksperimen, dan lingkungan pendukung.

Hasil yang selaras juga ditunjukkan oleh jalur mediasi antara modal sosial dan kemampuan kolaboratif melalui *Entrepreneurial Marketing* (EM) tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun modal sosial berperan penting dalam membangun relasi dan jaringan, dalam konteks penelitian ini *Entrepreneurial Marketing* bukanlah mekanisme utama yang menjembatani pengaruh modal sosial terhadap kemampuan kolaborasi pelaku UMKM. Hal ini bertentangan dengan hipotesis awal yang terbentuk dimana secara teoritis, dalam pandangan relational marketing (Dyer & Singh, 1998) dan teori kapabilitas dinamis (Teece, 1997), modal sosial yang kuat diharapkan mampu mendorong terbentuknya perilaku kewirausahaan berbasis jaringan (*network-driven entrepreneurial marketing*), yang pada akhirnya mengarah pada kolaborasi strategis yang adaptif.

Realita di lapangan UMKM di Bali, khususnya pelaku usaha di sektor kerajinan, seni, dan produk budaya yang umumnya memiliki relasi sosial yang kuat berbasis komunitas adat, sanggar seni, maupun kelompok desa wisata. Akan tetapi, relasi sosial ini lebih banyak bersifat normatif dan kultural, bukan bersifat strategis untuk pengembangan usaha. Pelaku usaha tergabung dalam komunitas adat atau kelompok pengrajin, namun kegiatan mereka masih terfokus pada kegiatan tradisional dan seremonial, bukan pada eksplorasi ide pemasaran kolaboratif. Temuan ini menunjukkan bahwa modal sosial belum tentu berperan sebagai pengungkit perilaku *Entrepreneurial Marketing*, terutama jika jaringan yang dimiliki hanya digunakan untuk dukungan sosial dan stabilitas, bukan untuk eksperimen bisnis atau pertumbuhan. Light & Dana (2013) menyebut bahwa tidak semua bentuk modal sosial produktif secara kewirausahaan; banyak jaringan sosial yang justru mempertahankan status quo dan cenderung konservatif.

Temuan paling menarik ditunjukkan oleh hasil penelitian yaitu terbentuknya jalur mediasi yang signifikan namun negatif antara modal simbolis dan kemampuan kolaboratif melalui *Entrepreneurial*

*Marketing*, hal ini artinya, semakin tinggi modal simbolis (reputasi, pengakuan sosial, dan kredibilitas pasar) yang dimiliki pelaku UMKM, semakin tinggi pula kecenderungan mereka menerapkan *Entrepreneurial Marketing*. Namun, alih-alih meningkatkan kemampuan kolaboratif, peningkatan *Entrepreneurial Marketing* justru menurunkan kecenderungan untuk menjalin kolaborasi eksternal.

Fenomena ini sangat relevan dengan realitas pelaku usaha di Bali, terutama di sektor tenun, kerajinan perak, dan penginapan lokal berbasis budaya. Banyak pelaku UMKM telah diakui sebagai penjaga budaya, memiliki reputasi tinggi di komunitas, dan bahkan mendapatkan penghargaan dari pemerintah atau lembaga pariwisata. Status simbolis tersebut membuat pelaku usaha menjadi lebih individualistis dalam strategi promosi, karena merasa telah memiliki kekuatan merek personal yang kuat. Selain itu, pelaku usaha UMKM menjadi enggan berkolaborasi dengan pelaku usaha lain karena khawatir mencemari citra eksklusivitas, tradisi, atau kualitas produk yang mereka bangun selama ini. Dengan demikian, *Entrepreneurial Marketing* berperan sebagai saluran untuk menegaskan eksklusivitas dan diferensiasi, tetapi bukan sebagai alat untuk membangun kerja sama strategis. Hal ini menjelaskan mengapa hubungan mediasi yang terjadi justru negatif terhadap kemampuan kolaboratif. (Damayanti, 2024) menemukan bahwa pelaku usaha Bali yang mengedepankan narasi lokal dan keaslian justru lebih tertutup terhadap kolaborasi karena khawatir terjadi komersialisasi berlebihan

Menurut Morris *et al.* (2002) dan Miles *et al.* (2022), *Entrepreneurial Marketing* mencakup unsur proaktivitas, keberanian mengambil risiko, dan inovasi, yang seharusnya meningkatkan kelincahan bisnis dan kecakapan membangun kolaborasi. Namun dalam konteks temuan ini, justru semakin tinggi tingkat penerapan *Entrepreneurial Marketing*, maka semakin rendah kemampuan kolaboratif pelaku UMKM. Sebaliknya, temuan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup menarik bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan namun negatif terhadap kemampuan kolaboratif.

Jika dikaitkan dengan kenyataan di lapangan hal ini sangat sesuai dengan dinamika UMKM sektor ekonomi kreatif dan pariwisata di Bali. Banyak pelaku usaha yang fokus pada promosi personal dan narasi diferensiasi berbasis warisan budaya, seperti keunikan motif tenun, filosofi produk, atau nilai spiritual. Disisi lain, Merasa bahwa kolaborasi dapat mereduksi identitas unik produk atau menciptakan ketergantungan pada pihak lain, sehingga cenderung menghindari kerja sama meskipun memiliki kapabilitas *Entrepreneurial Marketing* yang tinggi. *Entrepreneurial Marketing* dalam konteks ini lebih menonjol sebagai alat pembentukan positioning dan narasi eksklusif, daripada sebagai instrumen sinergi lintas pelaku usaha. Benedetto & Song (2015) yang menunjukkan bahwa usaha kecil dengan orientasi inovasi tinggi kadang justru menghindari kolaborasi karena kekhawatiran kehilangan kontrol atas nilai unik produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis penting dengan menunjukkan bahwa pendekatan *entrepreneurial marketing* yang selama ini dianggap sebagai pendorong kolaborasi, justru dapat berfungsi sebaliknya dalam konteks UMKM berbasis budaya seperti di Bali. Temuan menarik berupa hubungan negatif signifikan antara *entrepreneurial marketing* dan kemampuan kolaboratif mengindikasikan adanya ketegangan antara orientasi diferensiasi personal dan semangat kolektif. Khususnya, modal simbolis yang mendorong *entrepreneurial marketing* melalui reputasi, pengakuan, dan kredibilitas pasar ternyata tidak secara otomatis memperkuat sinergi strategis, melainkan berpotensi menciptakan sikap eksklusif yang membatasi kemitraan usaha. Hal ini memperluas cakupan teori kapabilitas dinamis dan *entrepreneurial marketing* dengan menekankan pentingnya konteks budaya dan persepsi identitas dalam mendorong atau justru menghambat kolaborasi. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan UMKM, khususnya di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata Bali, tidak cukup hanya berfokus pada pelatihan inovasi atau peningkatan

reputasi usaha. Justru dibutuhkan pendekatan berbasis nilai yang mampu menjembatani antara eksklusivitas merek dengan potensi kolaborasi yang saling menguntungkan. Program seperti *co-branding* komunitas, narasi promosi kolektif, dan kolaborasi berbasis budaya lokal menjadi krusial untuk mendorong keterbukaan pelaku UMKM terhadap kerja sama strategis. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan *novelty* melalui model konseptual integratif yang menyoroti peran mediasi *entrepreneurial marketing* dalam hubungan antara modal kewirausahaan dan kemampuan kolaboratif, serta memberikan arah baru bagi pengembangan kebijakan berbasis budaya di sektor UMKM.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan studi lanjutan. Pertama, data dikumpulkan secara cross-sectional, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku pelaku UMKM dalam membangun kolaborasi secara longitudinal. Konteks budaya lokal yang unik di Bali juga membatasi generalisasi hasil ke wilayah lain yang memiliki struktur sosial atau karakteristik UMKM yang berbeda. Selain keterbatasan pada aspek metodologis dan kontekstual, penelitian ini juga belum menguji peran digitalisasi dalam memperkuat atau mengubah hubungan antara modal simbolis dan kemampuan kolaboratif. Dalam era transformasi digital, reputasi dan pengakuan sosial (modal simbolis) sangat mungkin mengalami pergeseran makna melalui platform digital, media sosial, maupun sistem pemasaran daring. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel seperti literasi digital, kepercayaan terhadap teknologi, atau adopsi digital marketing untuk melihat apakah eksklusivitas simbolik tetap menjadi penghambat kolaborasi di ranah digital. Disisi lain, penelitian ini berfokus pada persepsi pemilik atau pengelola usaha sebagai responden tunggal. Pendekatan ini dapat menimbulkan bias persepsi individu dan tidak menangkap perspektif dari mitra kolaborasi atau komunitas yang terlibat. Oleh karena itu, studi mendatang dapat mengembangkan pendekatan *multi-actor* yang mengkaji dua pihak dalam kolaborasi, misalnya antara pengusaha dan mitra komunitasnya, untuk menangkap dinamika hubungan secara lebih objektif dan mendalam. Penelitian lintas aktor ini dapat memperkaya pemahaman tentang hambatan dan potensi sinergi yang mungkin tersembunyi dalam kolaborasi berbasis budaya.

## REFERENSI

- Allred, C. R., Fawcett, S. E., Wallin, C., & Magnan, G. M. (2011). A Dynamic Collaboration Capability as a Source of Competitive Advantage. *Decision Sciences*, 42(1). <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00304.x>
- Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. In *The Sociology of Economic Life, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780429494338>
- Camarinha-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (2007). A comprehensive modeling framework for collaborative networked organizations. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 18(5). <https://doi.org/10.1007/s10845-007-0063-3>
- Damayanti, D. (2024). Authenticity and cultural preservation in traditional weaving businesses in Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 145–160.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4). <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.1255632>
- Franco, M. (2020). Cooperation networks in small and medium enterprises: Innovations and sustainability. *Sustainability*.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6). <https://doi.org/10.1086/225469>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hughes, P., Morgan, R. E., Hodgkinson, I. R., Kouropalatis, Y., & Lindgreen, A. (2020). A diagnostic tool to determine a strategic improvisation Readiness Index Score (IRIS) to survive, adapt, and thrive in a crisis. *Industrial Marketing Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.020>
- Jin, Y., "Henry," Fawcett, S. E., Fawcett, A. D., & Swanson, D. (2019). Collaborative capability and

- organizational performance: Assessing strategic choice and purity. *International Journal of Production Economics*, 214. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.006>
- Light, I., & Dana, L. P. (2013). Boundaries of Social Capital in Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(3). <https://doi.org/10.1111/etap.12016>
- Maimunah, & J. M. (2024). Strategi kelincahan bisnis UMKM melalui pendekatan pemasaran kewirausahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*,. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Indonesia*,.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914069>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4). <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Muthee, S. M. . & M. M. (2023). Entrepreneurial experience and collaboration in Kenyan MSMEs. *Journal of African Business*, 178–196.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2). <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.533225>
- Nugroho, M. A., Susilo, A. Z., Fajar, M. A., & Rahmawati, D. (2017). Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors. *Procedia Computer Science*, 124, 329–336. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.162>
- Pemayun, & Arka. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Karangasem Provinsi Bali. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12(12), 2414–2420. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i12.p10>
- Pham, H. . H. T. . & N. V. (2023). Social capital and firm collaboration: The case of Vietnamese SMEs. . *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 142–158.
- Safitri, N. W. N., Siagian, R. A., Rudiyanto, R., & Astawa, I. N. D. (2025). PERPUTARAN EKONOMI UMKM LOKAL PADA FESTIVAL GOLO KOE, LABUAN BAJO. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(02), 297. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i03.p01>
- Siregar, N. A. R., Qarni, W., & Daulay, A. N. (2025). Pengaruh Tata Ruang dan Lingkungan Kerja pada Efektivitas Kerja di Dinas SDABMBK Kota Medan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 237. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i02.p08>
- Talip, R. . & W. S. (2024). Entrepreneurial capital and SME performance: Evidence from Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7). [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Wu, W. P. . Y. X. . & L. J. (2023). Symbolic capital and firm marketing strategies in emerging economies. *Industrial Marketing Management*.