

ARTIKEL

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, *DIGITAL MARKETING* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN IMPLIKASINYA PADA KINERJA PEMASARAN
(Survei pada Pelaku Usaha Kecil Produk Kuliner di Kota Pekanbaru)

Oleh
DESI SUSANTI
NPM. 189010078



PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2024

ABSTRAK

Desi Susanti, NPM: 189010078. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing*, *Relationship Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing Implikasinya pada Kinerja Pemasaran (Survei Pada Pelaku Usaha Kecil Produk Kuliner di Kota Pekanbaru). Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Sucherly, SE., MS dan Dr. H. Undang Juju, SE., MP.

Tujuan penelitian adalah mendapatkan bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, *digital marketing*, *relationship marketing* dan *relationship marketing* terhadap keunggulan bersaing implikasinya pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis dan juga memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif induktif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta menyusun bahwa orientasi kewirausahaan, *digital marketing*, *relationship marketing*, *relationship marketing*, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran menurut persepsi pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru sudah cukup baik menuju baik.

Secara simultan dan parsial orientasi kewirausahaan, *digital marketing*, *relationship marketing* dan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dan juga secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian menegaskan pentingnya orientasi kewirausahaan, *digital marketing*, *relationship marketing* dan *relationship marketing* karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, *Relationship Marketing*, Keunggulan Bersaing Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Desi Susanti, NPM: 189010078. *The Influence of Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing, Relationship Marketing and Relationship Marketing on Competitive Advantage and its Implications for Marketing Performance (Survey of Culinary Products Small Business Actors in Pekanbaru City). Under the guidance of Prof. Dr. H. Sucherly, SE., MS and Dr. H. UU Juju, SE., MP.*

The aim of the research is to obtain empirical evidence and find clarity on the phenomenon, as well as conclusions about the influence of entrepreneurial orientation, digital marketing, relationship marketing and relationship marketing on competitive advantage and its implications for marketing performance. It is hoped that the research results will provide practical benefits and also contribute to the development of management science, especially marketing management

This research uses a quantitative approach with an inductive descriptive method, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and establishing entrepreneurial orientation, digital marketing, relationship marketing, competitive advantage and marketing performance according to the perceptions of small culinary product entrepreneurs in Pekanbaru City. it's good enough to be good.

Simultaneously and partially entrepreneurial orientation, digital marketing, relationship marketing and relationship marketing have a significant influence on the competitive advantage of small culinary product businesses in Pekanbaru City and also partially competitive advantage influences the marketing performance of small culinary product business actors in Pekanbaru City.

The research results emphasize the importance of entrepreneurial orientation, digital marketing, relationship marketing and relationship marketing because they can increase competitive advantage and thus influence the marketing performance of small culinary product businesses in Pekanbaru City.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing, Relationship Marketing, Relationship Marketing, Competitive Advantage Marketing Performance*

RINGKESAN

Desi Susanti, NPM: 189010078. *Pengaruh Orientasi Wirausaha, Pemasaran Digital, Pemasaran Hubungan jeung Pemasaran Hubungan Terhadap Kaunggulan Kompetitif jeung Implikasi kana Kinerja Pemasaran (Survei Pelaku Usaha Kecil Produk Kuliner di Kota Pekanbaru). Dina bimbingan Prof. Dr. H. Sucherly, SE., MS jeung Dr. H. UU Juju, SE., MP.*

Tujuan panalungtikan nya éta pikeun meunangkeun bukti empiris jeung manggihan kajelasan dina fenomena, kitu ogé conclusions ngeunaan pangaruh orientasi wirausaha, pamasaran digital, pamasaran hubungan jeung pamasaran hubungan on kaunggulan kalapa jeung implikasina pikeun kinerja pamasaran. Hasil panalungtikan dipiharep bisa méré mangpaat praktis sarta ogé bisa méré kontribusi kana kamekaran élmu manajemen hususna manajemen pamasaran

Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kuantitatif kalawan métode déskriptif induktif, nya éta ngumpulkeun, nepikeun, nganalisis jeung nguji hipotésis sarta netepkeun orientasi kewirausahaan, digital marketing, relationship marketing, competitive advantage jeung kinerja marketing nurutkeun persepsi pangusaha produk kuliner leutik di Kota Pekanbaru. cukup alus pikeun jadi alus.

Orientasi kewirausahaan sakaligus jeung sawaréh, pamasaran digital, pamasaran hubungan jeung pamasaran hubungan boga pangaruh signifikan kana kaunggulan kompetitif usaha produk kuliner leutik di Kota Pekanbaru sarta ogé kaunggulan saing sabagean boga pangaruh kana kinerja pamasaran pelaku usaha produk kuliner leutik di Pekanbaru. Kota.

Hasil panalungtikan nekenkeun pentingna orientasi kewirausahaan, pamasaran digital, pamasaran hubungan jeung pamasaran hubungan sabab bisa ngaronjatkeun kaunggulan kompetitif sahingga mangaruhan kinerja pamasaran usaha produk kuliner leutik di Kota Pekanbaru.

Konci: *Orientasi Wirausaha, Pemasaran Digital, Pemasaran Hubungan, Pemasaran Hubungan, Kaunggulan Kompetitif dina Kinerja Pemasaran*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

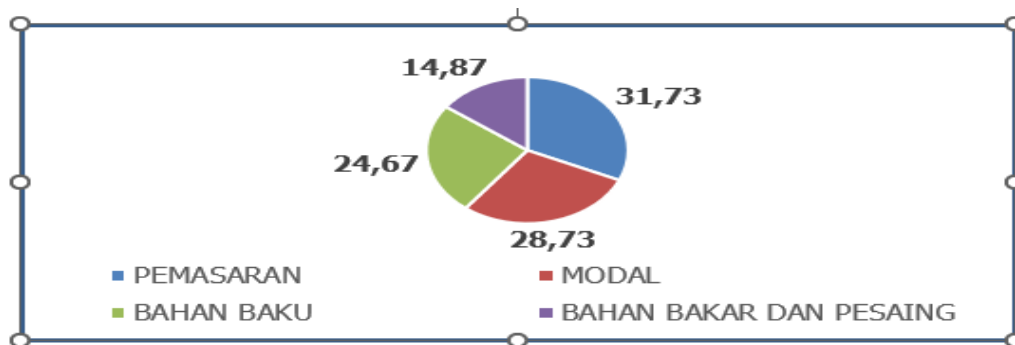
Pada era digital saat ini, teknologi terus berkembang dan memasuki ke semua lini kehidupan. Kemajuan teknologi ini memerlukan adaptasi terhadap penerapan teknologi informasi dan komunikasi di segala bidang kehidupan, termasuk usaha mikro dan UKM. Tujuan keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan, namun juga untuk pemerataan pendapatan. Hal tersebut dapat dimaklumi karena melibatkan banyak orang pada sektor usaha UKM.

Kota Pekanbaru sebagai ibukota dari Provinsi Riau memiliki industri kecil dan menengah lebih banyak (mendominasi) dari kota atau kabupaten lainnya di Provinsi Riau. Jumlah seluruh industri kecil, menengah dan besar di Provinsi Riau yang masuk ke dalam data digital Sistem Elektronik Perindustrian yang Akuntabel dan Terpadu Provinsi Riau (Sepat Riau) yaitu 13.061 unit, yaitu 12.626 unit industri kecil, 228 unit industri menengah, serta 207 unit industri besar. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa industri kecil mendominasi dari seluruh industri di Provinsi Riau yaitu 92,83%. Industri kecil dan menengah usaha makanan dan minuman di Provinsi Riau sebanyak 4.975 unit dan industri usaha kecil yang mendominasi yaitu 97,67%. Kota Pekanbaru memiliki mendominasi dari seluruh kota/kabupaten di Provinsi Riau untuk

industri makanan dan minuman yaitu 17,85%. Industri kecil untuk industri makanan dan minuman sebesar 4.859 unit, dimana Kota Pekanbaru mendominasi yaitu sebesar 873 unit (17,96 persen). Sedangkan untuk industri menengah untuk industri makanan dan minuman di Kota Pekanbaru hanya 15 (12,93%).

Kendala utama yang dihadapi oleh UKM adalah (1) kesulitan pemasaran, (2) distribusi, (3) pengadaan bahan baku serta input lainnya, (4) Akses informasi tentang peluang pasar yang terbatas, (5) Pekerja yang memiliki keahlian tinggi serta kemampun teknologi terbatas, (6) biaya untuk transportasi serta energi tinggi, (7) komunikasi yang terbatas, (7) biaya yang tinggi karena prosedur administrasi birokrasi sangat kompleks terutama terkait pengurusan untuk izin usaha, dan (8) ketidakpastian ekonomi karena peraturan serta kebijakan yang berubah (Tambunan, 2021:106)

Dalam menjalankan usahanya terdapat bermacam kendala yang dihadapi pelaku usaha kecil dan menengah di Provinsi Riau termasuk Kota Pekanbaru, disajikan pada gambar 1.1:



Sumber: BPS Provinsi Riau, 2023

Gambar 1
Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Riau

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut diketahui bahwa kendala yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil di Provinsi Riau termasuk Kota Pekanbaru adalah masalah pemasaran, bahan baku, modal dan bahan bakar dan pesaing. Masalah pemasaran merupakan permasalahan yang paling dominan yaitu 31,73 persen, diikuti oleh modal, bahan baku, dan bahan bakar dan pesaing. Dengan demikian dapat dilihat bahwa masih kurangnya kemampuan UKM di Kota Pekanbaru terkait mengelola pemasaran, dan tentunya kan berdampak dengan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran adalah indikator untuk mengukur kesuksesan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk di pasar. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan tentu setiap usaha atau produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan kompetitornya. Sigalas & Papadakis (2018;26) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja unggul. Banyak faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan, diantaranya orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan kecenderungan untuk bertindak mandiri, inovatif, mengambil resiko dan tampil proaktif ketika dihadapkan pada peluang pasar (Farooq & Vij, 2018:1).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memudahkan pelaku usaha kecil dan menengah memberikan informasi dan memudahkan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *awareness* serta dapat meningkatkan penjualan (Hendrawan, 2019;54-55). Menurut Simanjuntak & Sukresna (2020;786), pelaku usaha kecil dan menengah yang akan memiliki keunggulan bersaing adalah pelaku usaha yang menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya atau *digital marketing*.

Penggunaan dan pemanfaatan internet dalam pemasaran sangat membantu pelaku usaha mendapatkan dan berbagi informasi apapun yang bisa mendukung aktivitas bisnisnya. Akan tetapi, pelaku usaha kecil di Provinsi Riau termasuk Kota Pekanbaru masih sangat minim menjadikan internet untuk mendukung bisnis kulinernya. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Riau (2021), persentase usaha kecil yang menggunakan internet hanya 18,02 persen saja, dan terbesar pada industri makanan dan minuman yaitu 48,9 persen dari semua pelaku usaha yang menggunakan internet dalam bisnisnya.

Selain *digital marketing*, untuk memperoleh keunggulan bersaing para pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru harus memperhatikan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang penting dalam pemasaran. Salah satu tujuan *relationship marketing* yaitu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah dipaparkan tersebut maka diperlukan penelitian tentang **Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing dan Relationship Marketing terhadap Keunggulan Bersaing dan Implikasinya terhadap Kinerja Pemasaran (Survei pada Pelaku Usaha Kecil Produk Kuliner di Pekanbaru)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang digambarkan pada latar belakang permasalahan, maka peneliti mengidentifikasi masalah menjadi:

1. Masih rendahnya kemampuan dalam orientasi kewirausahaan pelaku usaha kecil Kuliner di Kota Pekanbaru
2. Produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kecil kuliner masih belum inovatif
3. Masih rendahnya keberanian dalam pengambilan resiko
4. Pelaku usaha masih kurang agresif dalam menciptakan peluang bisnis yang baru
5. Pelaku usaha belum memiliki konsep yang jelas pada saat membuka usaha kuliner
6. Masih rendahnya kemampuan dalam mencari peluang pasar.
7. Masih rendahnya kemampuan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*) oleh pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru
8. Masih rendahnya kemampuan SDM pelaku usaha kecil dalam menggunakan *digital marketing*
9. Masih belum mampu memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur pada platform *digital marketing*
10. Kegiatan *relationship marketing* masih rendah dilakukan oleh usaha kecil di Kota Pekanbaru
11. Pelaku usaha kecil di Kota Pekanbaru belum memiliki keunggulan bersaing yang tinggi
12. Pelaku usaha masih belum mampu menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan
13. Pelaku usaha masih belum mempunyai keunikan produk yang berbeda dengan pesaing
14. Permasalahan yang paling dominan dihadapi oleh usaha kecil di Kota Pekanbaru yaitu masalah pemasaran.
15. Kinerja pemasaran yang diperoleh Usaha Kecil di Kota Pekanbaru belum mencapai target yang diharapkan

1.3.1 Batasan Masalah

Mengingat pokok bahasan sangat luas, maka penelitian menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Locus penelitian di Kota Pekanbaru
2. Objek penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, *digital marketing*, *relationship marketing*, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yang menggunakan pemasaran digital.
4. Unit observasi penelitian ini adalah pelaku usaha kecil produk kuliner yang memasarkan produknya di marketplace gofood di Pekanbaru

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai uraian pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dikemukakan pada paragraf sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana orientasi kewirausahaan, *digital marketing*, *relationship marketing* pada usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru
2. Bagaimana keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru

3. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, digital marketing dan relationship marketing terhadap keunggulan bersaing secara simultan.
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing
5. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing
6. Seberapa besar pengaruh relationship marketing terhadap keunggulan bersaing
7. Seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji;

1. Orientasi kewirausahaan, digital marketing, relationship marketing pada usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru
2. Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru
3. Pengaruh orientasi kewirausahaan, digital marketing dan relationship marketing terhadap keunggulan bersaing secara simultan.
4. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing
5. Pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing
6. Pengaruh relationship marketing terhadap keunggulan bersaing
7. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa kegunaan penelitian yang diharapkan bisa memberi manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan untuk menambah pengetahuan (kepuustakaan) bagi akademisi tentang orientasi pemasaran, digital marketing, relationship marketing, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan konfirmasi dan tanggapan terhadap teori-teori yang menjelaskan penelitian terdahulu tentang pengaruh orientasi pemasaran, digital marketing, relationship marketing terhadap keunggulan bersaing serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran usaha kecil di Kota Pekanbaru
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna kepada semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan usaha kecil di Kota Pekanbaru

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk peningkatan kinerja usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha kecil untuk dinas terkait.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam sub bab kajian pustaka, peneliti membahas tiga jenis teori yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang menjadi dasar dan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini. *Grand theory* memaparkan teori yang berkaitan dengan manajemen sebagai teori dasar utama dalam penelitian ini. Teori manajemen pemasaran sebagai *middle theory* dengan turunannya *applied theory* yang secara spesifik membahas tentang teori orientasi kewirausahaan, digital marketing, relationship marketing, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

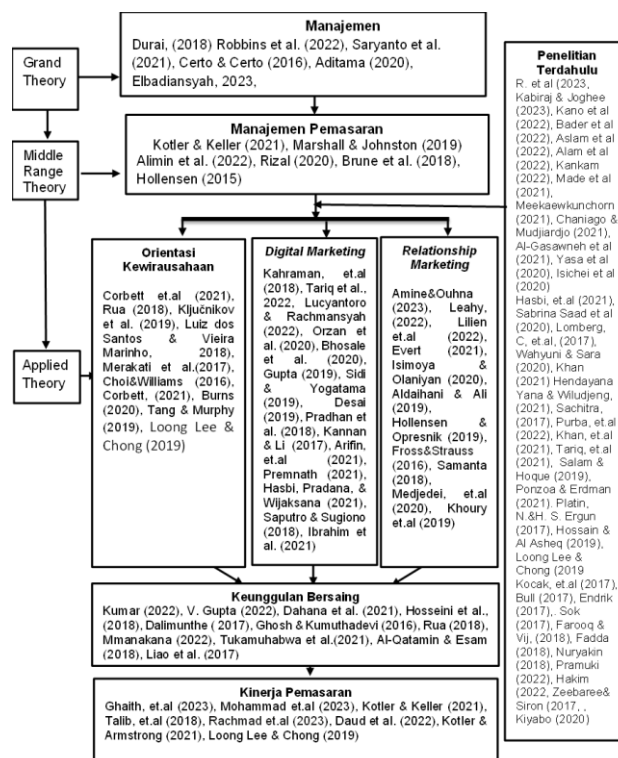
2.2 Kerangka Pemikiran

Aspek orientasi kewirausahaan yang mencakup inovasi, proaktif, pengambilan risiko, agresi di pasar, dan otonomi mendukung UKM untuk mempromosikan ide-ide inovatif, memanfaatkan peluang penggerak pertama, dan mengantisipasi kejadian di masa depan akan mengungguli pesaing yang menetapkan sasaran pangsa pasar tinggi atau menggunakan tindakan agresif untuk mencapai keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi dan pengaruh terhadap keunggulan bersaing bagi UKM (Thomran et al., 2022).

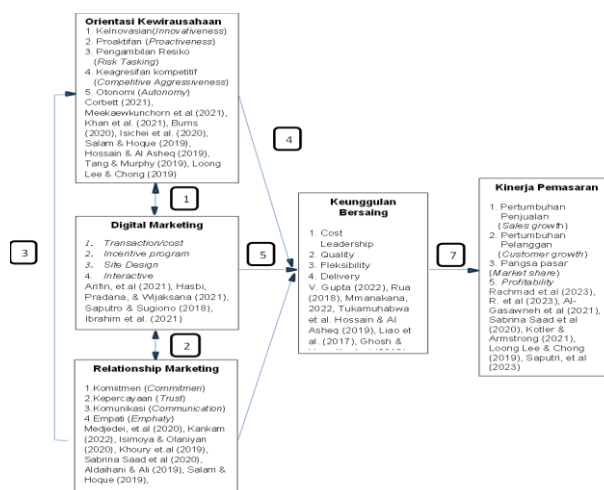
Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau pencapaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dengan cakupan lebih luas dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan konsumen atau pelanggan. *Digital marketing* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien sehingga menekan biaya dan lebih tepat sasaran. *Digital marketing* telah terbukti memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Ratnasari, 2021)

Relationship marketing merupakan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dimana perusahaan mencari hubungan bisnis jangka panjang dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada. *Relationship marketing* merupakan proses berkelanjutan untuk terlibat dalam aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan pelanggan pengguna akhir untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi bersama yaitu biaya yang lebih rendah yang merupakan salah satu alat ukur keunggulan bersaing dari perusahaan (Leahy et al., 2022)

Kajian pustaka merinci urutan konseptual dari *grand theory* manajemen dilengkapi dengan *middle theory* yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Dengan *Substance theory* mengenai orientasi kewirausahaan, digital marketing, relationship marketing, serta keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Kajian pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini terlihat pada Gambar berikut ini:



Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, secara keseluruhan Kerangka Pemikiran atau Paradigma Penelitian terlihat seperti pada Gambar berikut ini:



Gambar 3
Paradigma Penelitian

Keterangan:

Teori yang menjelaskan hubungan:

1. Luiz dos Santos & Vieira Marinho (2018), Istianingsih et al. (2023), Wang (2020), Kraus et al. (2023), Teece et al. (2016), Amir et al. (2020), Hakim et al. (2022),
2. Chaffey & Smith (2022), G. Gupta (2019), Ratten (2021), Muhammad Adam et al. (2023), Nuseir & Refae (2022), Sansern et al. (2022), (Ramesh & Vidhya (2019)
3. Merakati et al. (2017), Rihayana et al. (2018), Ismail et al. (2016)
4. Thomran et al. (2022), Rua (2021), Ratang et al (2023), Nizar, (2018), Khourouh et al. (2019), Hidayatullah et al. (2019), Rasyidi (2016), Hajar (2016)
5. Ina Ratnasari (2021), Amoako et al. (2023), Veleva & Tsvetanova, 2020, Pan et al., 2022, Nurjanah et al. (2022), Zuhdi et al. (2021), Swastuti (2020)
6. Leahy et,al (2022), Saleh et al. (2019), Scarborough & Cornwall (2018), Palmatier & Steinhoff (2019), Kankam (2022), Affran, Dza, et al. (2019), Marina et al. (2016)
7. Kumar (2022), Sawlani et al. (2021), Ratang et al (2023), Hidayatullah et al. (2019), Somiah, et.al (2021), Sihombing (2022), Arbawa & Wardoyo (2018), Rompis et al (2022).

2.3 Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menguji beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan, digital marketing, relationship marketing, berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara simultan
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
3. Digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
4. Relationship marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
5. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *descriptive* dan *explanatory survey* karena akan mendeskripsikan setiap variabel dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang orientasi kewirausahaan, *digital marketing*, *relationship marketing*, keunggulan bersaing dan pada kinerja pemasaran pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji suatu teori atau penelitian yang pernah dilakukan sehingga dapat memperkuat teori atau menggugurkannya (Elfrianto et al., 2022)

Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisoner yang dilakukan peneliti dengan pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.

Sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian yang subjeknya tidak berhubungan secara langsung dengan objek penelitian, tetapi sifatnya membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan adalah studi kepustakaan/literatur, baik dari buku, majalah, surat kabar, jurnal, internet maupun hasil-hasil penelitian lainnya.

Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner berdasarkan daftar pertanyaan kepada konsumen. Metode kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. Di samping itu wawancara juga dilakukan bersamaan dengan pendampingan kepada responden pada saat pengisian kuesioner dengan maksud menggali informasi tambahan yang tidak dapat diperoleh dari daftar pertanyaan di kuesioner.

Sedangkan data sekunder yang mendukung data primer, dilakukan dengan mengumpulkan beberapa literatur, tulisan-tulisan ilmiah, laporan dan dokumentasi perusahaan, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yang telah menggunakan digital marketing yaitu marketplace gofood yang berjumlah 1696 unit. Sedangkan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 324 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hipotesis yang diajukan menyatakan terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan, digital marketing, relationship marketing terhadap keunggulan bersaing. Hubungan tersebut ditandai dengan model struktural 1. bahwa perilaku keunggulan bersaing secara parsial maupun secara simultan dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, digital marketing, serta relationship marketing. Menurut hipotesis yang diajukan, hasil berikut dicapai berdasarkan temuan pemrosesan data model struktural 1 dari program LISREL:

$$\eta_1 = \gamma_{1.1} \xi_1 + \gamma_{1.2} \xi_2 + \gamma_{1.3} \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_1 = 0.4655 * \xi_1 + 0.1696 * \xi_2 + 0.3741 * \xi_3, \text{ Errorvar.} = 0.2696, R^2 = 0.7304$$

(0.09169)	(0.07110)	(0.08777)	(0.07204)
5.0766	2.3854	4.2619	3.7425

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Keunggulan Bersaing dipengaruhi secara positif oleh Orientasi Kewirausahaan dengan koefisien jalur sebesar 0,4655 dipengaruhi secara positif oleh *Digital Marketing* dengan koefisien jalur sebesar 0,1696 dan dipengaruhi secara positif oleh *Relationship Marketing* dengan koefisien jalur sebesar 0,3741.

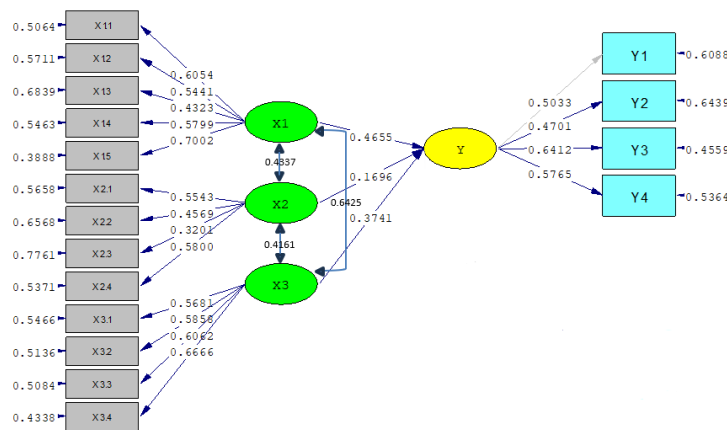
Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y sebesar 0,4655 artinya jika Orientasi Kewirausahaan mengalami peningkatan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,4655 satuan atau Orientasi Kewirausahaan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 0,4655 satuan.

Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y sebesar 0,1696 artinya jika *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,1696 satuan atau *Digital Marketing* memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 0,1696 satuan.

Untuk koefisien jalur X3 terhadap Y sebesar 0,3741 artinya jika *Relationship Marketing* mengalami

peningkatan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,3741 satuan atau *Relationship Marketing* memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keunggulan Bersaing sebesar 0,3741 satuan.

Hipotesis konseptual yang diajukan telah diverifikasi dan kini dapat diterima. Berikut penjelasan model struktur keseluruhan untuk substruktur 1



Sumber: Hasil olah data Lisrel (2023)

Gambar 4.
Estimasi Model Sub Struktur 1

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing, Relationship Marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keunggulan bersaing. Orientasi Kewirausahaan, Digital Marketing, Relationship Marketing mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Keunggulan Bersaing, terlihat dari nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.8.:

Tabel 1.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Keadilan Organisasi, Komitmen Organisasi dan Kompetensi Dosen Terhadap Organizational Citizenship Behavior

	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh Melalui				Total
			Orientasi Kewirausahaan	Digital Marketing	Relationship Marketing	Total Tidak Langsung	
Orientasi Kewirausahaan	0,4655	21,67%		3,42%	11,19%	14,61%	36,28%
Digital Marketing	0,1696	2,88%	3,42%		2,64%	6,06%	8,94%
Relationship Marketing	0,3741	14,00%	11,19%	2,64%		13,83%	27,82%
							73,05%

Sumber: Hasil olah data (2023)

Baik secara langsung maupun tidak langsung Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar 21,67% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui *Digital Marketing* dan *Relationship Marketing* secara berurutan adalah sebesar 3,42% dan 11,19%. Pengaruh langsung variabel *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 2,88% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui *Orientasi Kewirausahaan* dan *Relationship Marketing* secara berurutan adalah sebesar 3,42% dan 2,64%. Pengaruh langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 14,00%, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui *Orientasi Kewirausahaan* dan *Digital Marketing* secara berurutan adalah sebesar 11,19% dan 2,64%.

Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh secara parsial paling besar adalah variabel Orientasi Kewirausahaan dengan total pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 36,28%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing haruslah didukung dengan adanya Orientasi Kewirausahaan yang baik. Meski demikian pengaruh variabel lain yang berpengaruh terhadap keunggulan

bersaing yang diteliti pada penelitian ini juga cukup besar yaitu *Relationship Marketing* dan *Digital Marketing* dengan total pengaruh secara parsial sebesar 27,82% dan 8,94%.

Tabel. 2

Hasil Uji Parsial Keadilan Organisasi terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Struktural	Koefisien Jalur	t-hitung	t- tabel	Kesimpulan
β_1	0,4655	5,0766	1,9674	Ho ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Sumber: Hasil olah data (2023)

Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y = 0,4655, diperoleh nilai thitung sebesar 5,0766 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau $t_{0.05.324} = 1,9674$, sehingga dikarenakan thitung = 5,0766 lebih besar dari ttabel = 1,9674, maka H0 ditolak atau dengan kata lain Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,4655 sehingga setiap kenaikan Orientasi Kewirausahaan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,4655 satuan.

Persamaan berikut yang mengartikulasikan hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran yang dijelaskan dengan Model Struktural 2: Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran secara parsial. Seperti yang diuraikan pada hipotesis, berikut persamaan statistic berdasarkan pemrosesan data program LISREL untuk model struktural 2.

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = 0.9300 * \eta_1, \text{Errorvar.} = 0.1351, R^2 = 0.8649$$

$$(0.1210)$$

$$(0.07050)$$

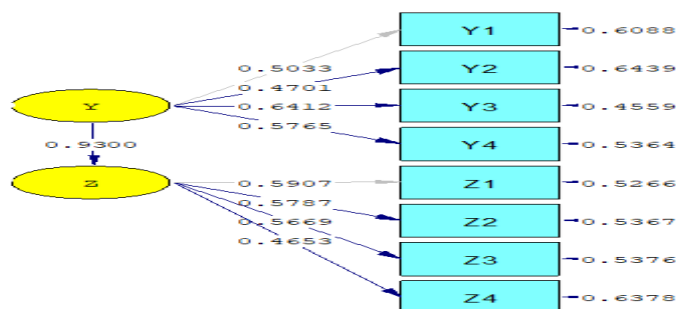
$$7.6847$$

$$1.9159$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Kinerja Pemasaran dipengaruhi secara positif oleh Keunggulan Bersaing.

Untuk koefisien jalur Y terhadap Z sebesar 0,9300, artinya jika Keunggulan Bersaing mengalami peningkatan maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,9300 satuan atau keunggulan bersaing memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran sebesar 0,9300 satuan.

Hasilnya, hipotesis konseptual yang diajukan telah diverifikasi dan dapat diterima. Berikut ini rangkuman keseluruhan model struktur untuk struktur 2:



Sumber: Hasil olah data LISREL (2023)

Gambar 5.
Estimasi Model Sub Struktur 2

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Variabel Kinerja Pemasaran. Berikut gambaran sejauh mana Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari perhitungan Lisrel 8.8:

Tabel. 4.31.

Pengaruh Variabel Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Dosen

Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	
Koefisien Jalur	0,9300
R ²	0,8649
Error	0,1351

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan tabel 4.31 diatas pengaruh variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,8649 atau 86,49%, sedangkan pengaruh lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam model adalah sebesar 0,1351 atau 13,51%. Hasil perhitungan total pengaruh variabel Keunggulan Bersaing dengan total pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran masuk ke dalam kategori sangat kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing serta implikasinya pada Kinerja Pemasaran pada Pelaku Usaha Kecil Produk Kuliner di Kota Pekanbaru. Dengan melakukan pengujian atas lima variabel tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a. Orientasi Kewirausahaan pada pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu *Innovativeness*, *Proactiveness*, *Risk Taking*, *Competitive Agresiveness* dan *Autonomy*. Dimensi Otonomi (*Autonomy*) merupakan faktor pembentuk utama variabel Orientasi Kewirausahaan sedangkan dimensi terendahnya adalah Keberanian Beresiko (*Risk Taking*). Indikator yang cukup dominan “Pemilik usaha merupakan pengambil keputusan dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan usaha kuliner”. Sedangkan indikator yang lemah adalah “Berani menginvestasikan sebagian besar sumber daya untuk pengembangan usaha kuliner”.
- b. *Digital Marketing* pada pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu *Transaction/Cost*, *Incentive Program*, *Site Design* dan *Interactive*. Dimensi *Interactive* merupakan faktor pembentuk utama variabel *Digital Marketing* sedangkan dimensi terendahnya adalah *Site Design*. Indikator yang cukup dominan “Berinteraksi dengan konsumen dengan memanfaatkan komunikasi *online* konsumen“. Sedangkan indikator yang lemah adalah “Kontinu melakukan perubahan design *digital marketing*”.
- c. *Relationship Marketing* pada pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini ada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi, yaitu: *Commitment*, *Trust*, *Communication* dan *Emphaty*. Dimensi *Emphaty* merupakan faktor pembentuk utama variabel *Relationship Marketing* sedangkan dimensi terendahnya adalah *Commitment*. Indikator yang cukup dominan “Bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan setiap bertransaksi” Sedangkan indikator yang lemah adalah “Komitmen menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai”.
2. a. Keunggulan Bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini berada pada kategori cukup unggul menuju unggul. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi, yaitu: *Cost leadership*, *Quality*, *Flexibility* dan *Delivery*. Dimensi *Flexibility* merupakan faktor pembentuk utama variabel Keunggulan Bersaing

sedangkan dimensi terendahnya adalah *Quality*. Indikator yang cukup dominan “Memiliki kemampuan memenuhi permintaan variasi produk kuliner yang diinginkan konsumen” Sedangkan indikator yang lemah adalah “Konsistensi cita rasa produk kuliner yang ditawarkan sesuai standar produk yang dijanjikan”.

- b. Kinerja Pemasaran pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini berada pada kategori cukup tinggi menuju tinggi. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi, yaitu: Penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, laba (profit). Dimensi Penjualan merupakan faktor pembentuk utama variabel Kinerja Pemasaran sedangkan dimensi terendahnya adalah Laba (*Profit*). Indikator yang cukup dominan “Pertumbuhan penjualan produk kuliner meningkat secara berkala” Sedangkan indikator yang lemah adalah “Laba (*profit*) yang diperoleh sesuai dengan target”.
3. Pengaruh secara simultan Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru. Artinya apabila ketiga variabel bebas tersebut meningkat secara bersamaan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.
4. Pengaruh secara parsial Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik Orientasi Kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada semakin meningkatnya Keunggulan bersaing dari pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.
5. Pengaruh secara parsial *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada semakin meningkatnya Keunggulan bersaing dari pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.
6. Pengaruh secara parsial *Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada semakin meningkatnya Keunggulan bersaing dari pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.
7. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi Keunggulan Bersaing pelaku usaha maka akan berdampak pada semakin tinggi Kinerja Pemasaran dari pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing* dan *Relationship Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing serta implikasinya pada Kinerja Pemasaran pada Pelaku Usaha Kecil Produk Kuliner di Kota Pekanbaru, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam rangka meningkatkan pengembangan keilmuan dan manfaat bagi penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber informasi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan topik penelitian ini
2. Perlu dilakukan kajian penelitian dengan ruang lingkup yang lebih mendalam dengan penambahan beberapa variabel independen, variabel intervening, variabel dependen lainnya termasuk dengan menambah beberapa dimensi dan indikatornya.
3. Dalam penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak dengan menggunakan alat analisis yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Sesuai hasil temuan masalah pada masing-masing variabel penelitian, maka dapat disampaikan beberapa alternatif saran sebagai berikut:

1. a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dalam mengelola dan memahami penerapan Orientasi Kewirausahaan. Untuk mengoptimalkan ketercapaiannya dan meminimalisir kerugian atau kegagalan investasi sumber daya, pelaku usaha dapat mempelajari teknik sukses pelaku usaha kuliner yang telah sukses dalam bisnis tersebut serta mencari peluang usaha atau pasar yang tidak membutuhkan sumber daya yang besar sehingga mengurangi resiko kerugian. Selain itu pelaku usaha produk kuliner dapat melakukan inovasi produk yang sudah ada dengan menghasilkan varian atau bentuk yang menarik dan citarasa yang berbeda sehingga menarik membuat produk baru dengan bahan baku yang sudah ada sehingga tidak mengeluarkan biaya baru. Selain pengembangan produk, dapat juga mencari bentuk promosi dan media promosi yang berbiaya murah seperti memasarkan produk dengan digital marketing.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dalam mengelola dan memahami penggunaan *Digital Marketing*. Pelaku usaha kecil produk kuliner perlu melakukan perubahan design konten digital marketing secara kontinu. Salah satu yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian yaitu kualitas design konten produk kuliner pada platform *digital marketing*. Untuk itu pelaku usaha harus aktif mencari referensi design konten kuliner yang menarik. Dalam pembuatan konten kuliner tersebut dapat bekerjasama dengan pihak jasa pembuat design konten *digital marketing*.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dalam mengelola dan memahami penerapan *Relationship Marketing*. Pelaku usaha kecil produk kuliner perlu memiliki komitmen menghasilkan produk yang berkualitas dengan cara menjaga kualitas produk memiliki standar yang sama baik dari bentuk, rasa, warna, pengemasan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dimulai dari menggunakan bahan baku yang sama kualitasnya. Untuk itu pelaku usaha hendaknya dapat bekerjasama dengan pemasok bahan baku sehingga bahan baku yang digunakan setiap produksi tidak berbeda. Selain itu pelaku usaha juga harus memperhatikan proses dan ukuran yang standar untuk menghasilkan produk kuliner. Demikian juga hal yang harus mendapat perhatian adalah cara pengemasan haruslah standar.
2. a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dalam mengelola Keunggulan Bersaing. Kelemahan dari Keunggulan Bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yaitu konsistensi cita rasa produk kuliner yang ditawarkan sesuai standar yang dijanjikan. Dalam bisnis kuliner cita rasa merupakan perhatian yang sangat penting bagi pelanggan. Oleh karenanya pelaku usaha kecil produk kuliner perlu menjaga kualitas produk dari konsistensi cita rasa produk kuliner sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk menjaga kualitas produk kuliner dengan bekerjasama dengan pihak pemasok bahan baku sehingga bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk kuliner tidak berbeda. Selain itu pelaku usaha juga harus memiliki standar yang sama saat melakukan proses produksi produk kuliner untuk menjaga cita rasa produk tidak berubah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dalam mengelola Kinerja Pemasaran. Solusi (strategi) yang dapat dilakukan pelaku usaha kuliner yaitu menambah produk atau meningkatkan layanan, meningkatkan nilai jual produk, ekspansi usaha dan mengurangi biaya operasional. Sebelum menambah produk atau pelayanan, pelaku usaha kecil produk kuliner hendaknya melakukan riset pasar atau mencari informasi terkait produk atau layanan apa yang disukai pelanggan, sehingga produk atau layanan yang ditambahkan tetap laku dan disukai pelanggan.

Salah satunya memanfaatkan secara maksimal pemasaran digital (*digital marketing*) dengan menggunakan media yang beragam. Media pemasaran digital yang bisa digunakan untuk memasarkan produk kuliner yaitu media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok*. Selanjutnya untuk dapat menaikkan laba (*profit*) usaha yaitu dengan cara mengurangi biaya operasional seperti bekerjasama dengan pemasok bahan baku sehingga harga bahan baku dapat lebih murah, mengganti kemasan premium menjadi lebih ekonomis tetapi tetap tidak terkesan murahan.

3. Dalam upaya pengendalian variabel Orientasi Kewirausahaan, *Digital Marketing*, *Relationship Marketing* guna meningkatkan Keunggulan bersaing secara simultan dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi penerapan Orientasi Kewirausahaan dengan memaksimalkan indikator Orientasi Kewirausahaan yaitu: *Innovativeness*, *Proactiveness*, *Risk Taking*, *Competitive Agresiveness* dan *Autonomy*.
 - b. Mengoptimalkan *penggunaan* Digital Marketing dari pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dengan memaksimalkan indikator-indikator *Transaction/Cost*, *Incentive Program*, *Site Design* dan *Interactive*.
 - c. Meningkatkan *Relationship Marketing* dari pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dengan memaksimalkan indikator-indikator *Commitment*, *Trust*, *Communiacion* dan *Emphaty*.
4. Dalam upaya pengendalian variabel Orientasi Kewirausahaan guna meningkatkan Keunggulan bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dapat dilakukan dengan menciptakan ide baru yang kreatif baik maupun maupun promosinya. Selain itu pelaku usaha juga harus aktif melakukan kerjasama dengan pihak terkait baik pihak pemasok, penyedia modal dan penyedia tempat pemasaran. Pelaku usaha juga harus menumbuhkan keberanian menginvestasikan sumber daya yang dimiliki guna mengembangkan usaha kuliner serta serta selalu aktif mencari peluang baru dan memasui pasar baru
5. Dalam upaya pengendalian variabel *Digital Marketing* guna meningkatkan Keunggulan bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dalam mendukung pemasaran produk kuliner. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk mengoptimalkan *digital marketing*, yaitu dengan membuat konten digital yang menarik dan secara kontinu, membuat program insentif bagi pelanggan seperti pemberian diskon, hadiah dan voucher secara berkala. Selain itu pelaku usaha harus mampu memanfaatkan *digital marketing* untuk berinteraksi dengan pelanggan sebaik mungkin dan memberikan respon saat pelanggan bertanya terkait produk.
6. Dalam upaya pengendalian variabel *Relationship marketing* guna meningkatkan Keunggulan bersaing pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yaitu menjaga komitmen untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan aman bagi konsumen dengan harga yang bersaing, menjaga reputasi nama baik usaha kuliner, memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan serta memastikan layanan yang diterima pelanggan sama dengan informasi yang disampaikan.
7. Dalam upaya pengendalian variabel Keunggulan bersaing guna meningkatkan Kinerja Pemasaran pelaku usaha kecil produk kuliner di Kota Pekanbaru yaitu dengan meningkatkan omset penjualan dengan memperluas target penjualan, menambah produk atau layanan dan memberikan penawaran menarik. Selain itu pertumbuhan pelanggan juga diupayakan untuk dapat meningkat dengan cara meningkatkan layanan pelanggan, menarik dan mengikat pelanggan tetap berlangganan dengan memberikan diskon atau hadiah secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku-Buku:

- Allibang, S. (2020). *Research Methods: Simple, Short, and Straightforward Way Of Learning Methods of Research*. Sherwyn Allibang. <https://books.google.co.id/books?id=SvUBEAAAQBAJ>
- Amine, M. E. A., & Ouhna, L. (2023). Stakeholder Network, Relationship Marketing, and Business Model. In *Handbook of Research on Business Model Innovation Through Disruption and Digitalization* (pp. 42–64). IGI global.
- Amoako, G. K., Bonsu, G. A., Gabrah, A. Y. B., & Ampong, G. O. A. (2023). Digital Marketing and Sustainability Competitive Advantage: A Conceptual Framework. In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing* (pp. 170–188). IGI Global.
- Barker, C., Pistrang, N., & Elliott, R. (2015). *Research Methods in Clinical Psychology: An Introduction for Students and Practitioners*. Wiley.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business Research Methods*.
- Brunet, J., Colbert, F., Desormeaux, R., Gendreau, R., Ouellet, J.-F., Legoux, R., Geha, J.-L., & Sherman, K. (2018). *Marketing Management*. In *TA - TT - (Second Engl)*. Gaëtan Morin Éditeur, Chenlière Éducation. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/854937012>
- Burns, P. (2020). *Corporate Entrepreneurship and Innovation*. Bloomsbury Academic.
- Certo, S. C., & Certo, S. T. (2016). *Modern Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice, 6th*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Corbett, A. C., Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Wales, W. J. (2021). *Entrepreneurial Orientation: Epistemological, Theoretical, and Empirical Perspectives*. Emerald Publishing Limited.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts And Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson. 320
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. SAGE Publications.
- Durai, P. (2018). *Principles of Management: Text and Cases* (2e ed.). Pearson Education India.
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (2023). *How to design and evaluate research in education* (11th edition). Mcgraw-Hill Education.
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Taylor & Francis.
- Ghaith, R. E. A., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, L. S., Singh, D., Mohammad, A. A. S., Al-Adamat, A. M., Lemoun, A. A. A., & Alqahtani, M. M. (2023). Impact of Artificial Intelligence Technologies on Marketing Performance. In *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 49–60). Springer.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *information systems design and intelligent applications* (pp. 411–419). Springer. 321
- Gupta, V. (2022). *Strategic Value Proposition Innovation Management in Software Startups for Sustained Competitive Advantage: A Strategic Tool for Competitive Advantage*. Springer International Publishing.
- Hair, J. F., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis, Eighth*. Cengage Learning, EMEA.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., & Patalo, R. G. (2019). *Entrepreneurial Marketing: Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Entrepreneurial Marketing dan Keunggulan Bersaing*. Uwais Inspirasi Indonesia.

- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson.
- Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2019). Fundamentals of Relationship Marketing. *World Scientific Book Chapters*, 1–42.
- Hoyle, R. H. (2023). *Handbook of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Jubok, Z. H., Pillay, K. G., & Abdullah, N. (2019). *Model-Building Approach In Multiple Regression*. Universiti Malaysia Sabah Press.
- Kahraman, C., & Karaşan, A. (2018). A literature survey on the usage of fuzzy MCDM methods for digital marketing. *Intelligent Systems: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 54–72
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kraus, S., Vonmetz, K., Orlandi, L. B., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122638.
- Kumar, A. (2022). *Security Analysis And Portfolio Management - SBPD Publications*. SBPD Publications.
- Leahy, R., Fenton, P., & Barry, H. (2022). *Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application*. SAGE Publications.
- Lilien, G. L., Petersen, A. J., & Wuyts, S. (2022). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing Management*. McGraw-Hill Education.
- Medjedel, E., Hamid, A. B. A., & Yaakub, N. I. (2020). *Algerian Islamic Banks: The Role of Relationships Marketing Tactics and Customer Loyalty*. Partridge Publishing Singapore.
- Mmanakana, K. (2022). *Gain Competitive Advantage: 10 practical strategies you can use to unlock employee engagement, drive team performance, and build resilience to maintain relevance in a constantly changing world*.
- Mohammad, A. A. S., Barghouth, M. Y., Al-Husban, N., Aldaihani, F. M. F., Al-Husban, D. A. O., Lemoun, A. A. A., Dalky, A. F., & Al-Hawary, S. I. S. (2023). Does Social Media Marketing Affect Marketing Performance. In *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 21–34). Springer.
- Ngulube, P. (2021). *Handbook of Research on Mixed Methods Research in Information Science*. IGI Global.
- Palmatier, R., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age*. Taylor & Francis.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Ratang, W., & Kodri. (2023). *PENGANTAR BISNIS : Panduan Praktis Memulai Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0*. Penerbit Adab.
- Robbins, S. P., Coulter, M. K., Leach, E., Kilfoil, M., Hamel, L., & Audet, F. (2022). *Management*. Pearson.
- Rua, O. M. M. L. (2021). Contributions of entrepreneurial orientation to competitive advantage: The Portuguese experience of the textile SMEs. In *Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival* (pp. 438–451). IGI Global.
- Samanta, I. (2018). Gaining A Continuous Retaining Relationship With Customers In Mobile Sector. In *Digital Marketing And Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, And Applications* (Pp. 444–459). IGI Global.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods For Business Students*. Pearson Education.
- Sawhani, D. K., So, I. G., Furinto, A., & Hamsal, M. (2021). *Competitive Advantage: E-Crm, Project*

- Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities*. Scopindo Media Pustaka.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2018). *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Siregar, Z. M. E., Nasution, A. P., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2023). *Structural Equation Modeling Konsep Dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen Dengan Menggunakan AMOS*. Deepublish.
- Somiah, M. K., Aigbavboa, C. O., & Thwala, W. (2021). *Developing the Competitive Advantage of Indigenous Construction Firms*. CRC Press.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Talib, M. S. A., Chin, T. A., & Hamid, P. D. A. A. (2018). *Halal Food Certification And Business Performance In Malaysia*. Partridge Publishing Singapore.
- Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). *Developing Digital Marketing: Relationship Perspectives*. Emerald Publishing Limited.
- Thomran, M., Alshallaqi, M., Al-Mamary, Y. H., & Abdulrab, M. (2022). The Key Enablers Of Competitive Advantage Formation In Small And Medium Enterprises: The Case Of The Ha'il Region. *Frontiers In Psychology, 13*, 1030405.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering, 940(1)*, 012065 .
- Walker, I. (2017). *Research Methods And Statistics*. Bloomsbury Publishing.
- Zacharias, T., Wenno, & Laurens, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial Teori Dan Aplikasi*. Uwais Inspirasi Indonesia.

II. Undang-Undang dan Peraturan

- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

III. Jurnal-Jurnal

- Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). *Empirical Conceptualization Of Customer Loyalty On Relationship Marketing And Sustained Competitive Advantage. Journal Of Research In Marketing (Issn: 2292-9355), 10(2)*, 798–806.
- Alam, S. S., Md Salleh, M. F., Masukujjaman, M., Al-Shaikh, M. E., Makmor, N., & Makhbul, Z. K. M. (2022). Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Business Performance Among Malay-Owned Smes In Malaysia: A Pls Analysis. *Sustainability, 14(10)*, 6308.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. Bin. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. *International Journal Of Scientific & Technology Research, 8(11)*, 788–802.
- Al-Gasawneh, J., Alzubi, K., Nusairat, N., Al-Adamat, A., Anuar, M., Almestrihi, R., & Qaied, B. (2021). The Interaction Of Social Crm Between Crm Performance And Marketing Performance In Hotels. *International Journal Of Data And Network Science, 5(4)*, 745–756.
- Aslam, S., Shahid, M. N., & Aftab, F. (2022). Role Of Entrepreneurial Orientation In Smes Global Performance: Testing Marketing Strategies And Technological Orientation As Mediators. *Journal Of Marketing Strategies, 4(1)*, 173–201.

- Astawa, I. M., Dewi, L. K. C., & Marbun, S. (2023). The Role Of Competitive Advantage Mediates The Influence Of Customer Relationship Marketing On Marketing Performance (Case Study At Rural Bank In Bali, Indonesia). *European Journal Of Business And Management Research*, 8(5), 62–68.
- Bader, D. M., Aityassine, F. L., Khalayleh, M. A., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. I., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The Impact Of E-Marketing On Marketing Performance As Perceived By Customers In Jordan. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1897–1903.
- Bhosale, M. S., Salunkhe, M. A., & Ghavat, M. L. (2020). The Role Of Digital Marketing In Consumer Behavior. *Source*:
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Performance Of Smes In The Manufacturing Industry: Evidence From Ethiopian Enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309.
- Choi, S. B., & Williams, C. (2016). Entrepreneurial Orientation And Performance: Mediating Effects Of Technology And Marketing Action Across Industry Types. *Industry And Innovation*, 23(8), 673–693. 329
- Dahana, R., N. I.-J. A., & 2021, Undefined. (2021). Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry. *Jurnaljam.Ub.Ac.Id*, 19(2), 413–423.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The Effect Of Digital Marketing, Digital Finance And Digital Payment On Finance Performance Of Indonesian Smes. *International Journal Of Data And Network Science*, 6, 37–44.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development*.
- Endrik, A., Imam, S., & Wulida, A. (2017). The Government Role In Development Model Of The Market, Entrepreneurial Orientation On Business Performance And The Innovation As Mediating. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*.
- Fadda, N. (2018). The Effects Of Entrepreneurial Orientation Dimensions On Performance In The Tourism Sector. *New England Journal Of Entrepreneurship*, 21(1), 22–44.
- Farooq, R., & Vij, S. (2018). *Linking Entrepreneurial Orientation And Business Performance: Mediating Role Of Knowledge Management Orientation*. *Pacific Business Review International*, 10(8), 174–183.
- Febriarhamadini, R., & Rosalina, S. S. (2018). Effect Of E-Marketing On Trust And Decision Of Students At University Of Respati Indonesia On Purchasing Fashion Products In Online Stores. *International Journal Of Management And Administrative Sciences*.
- Ghosh, B., & Kumuthadevi, K. (2016a). Linkage Among Competitiveness, Competitive Advantage And Competitive Priority Of Apparel Export Firms At Tirupur. *International Journal Of Management Research And Reviews*.
- Hakim, A., Madjid, R., & Sukotjo, E. (2022). The Effect Of Entrepreneurial Orientation On Digital Marketing Performance: A Case Study Of Small Enterprises In Kendari City, Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 9(3), 295–0302.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity And Reliability In Quantitative Studies. *Evidence Based Nursing*, 18(3), 66.
- Hendayana, Y. (2021). The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Product Innovation On The Performance Of Kadin Jabar Development Smes In The Food Industry. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics*, 12(8), 833–839.
- Hossain, M. U., & Al Asheq, A. (2019). The Role Of Entrepreneurial Orientation To Sme Performance In Bangladesh. *International Journal Of Entrepreneurship*, 23(1), 1–6.
- Hosseini, A. S., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. (2018). Competitive Advantage And Its Impact On New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm). *Journal Of Open*

Innovation: Technology, Market, And Complexity, 4(2), 17.

- Ibrahim, A., Al, A., University, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact Of Social Media Marketing Communications On Consumer Response During The Covid-19: Does The Brand Equity Of A University Matter? *Springer*, 334, 367–384.
- Isichei, E. E., Emmanuel Agbaeze, K., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial Orientation And Performance In Smes. *International 332 Journal Of Emerging Markets*, 15(6), 1219–1241.
- Isimoya, O. A., & Olaniyan, M. S. (2020). Impact Of Relationship Marketing Dimensions On Word Of Mouth Communication In The Insurance Industry In Nigeria. *Acta Universitatis Danubius. OEconomica*, 16(3).
- Ismail, M. D., Isa, A. M., Alam, S. S., & Ahmad, M. (2016). Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Relationship Commitment And Communication Among Sme Exporters In Malaysia. *Geografia*, 12(1).
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics Contribute To Digital Marketing. *International Journal Of Technology, Innovation And Management (Ijtim)*, 3(1), 9–18.
- Kankam, G. (2022). Innovative Relationship Marketing And Service Quality Toward Competitive Advantage Among Ghanaian Banks. *Malaysian E Commerce Journal (Mecj)*, 6(1), 36–43.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kano, K., Choi, L. K., & Subhan Riza, B. (2022). Implications Of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages Of Small Businesses In Indonesia. *Startupreneur Bisnis Digital (Sabda Journal)*, 1(1), 44–62.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., Rathore, K., Ijaz, M., Khalil, S., & Khalil, M. (2021b). Impact Of Entrepreneurial Orientation Dimensions On Performance Of Small Enterprises: Do Entrepreneurial Competencies Matter? *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020a). Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, And Smes’ Performance: Application Of Firm Growth And Personal Wealth Measures. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 9(1).
- Ključnikov, A., Civelek, M., Čech, P., & Kloudová, J. (2019). Entrepreneurial Orientation Of Smes’ Executives In The Comparative Perspective For Czechia And Turkey. *Oeconomia Copernicana*, 10(4), 773–795.
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, Entrepreneurial, And Technology Orientations: Impact On Innovation And Firm Performance. *Management Decision*, 55(2), 248–270.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2022). The Effects Of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, And Product Innovation On Competitive Advantage And Its Impact On The Marketing Performance Of Talas Bolu Sangkuriang In Bogor City. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(1), 2081–2087.
- Lomberg, C., Urbig, D., Stöckmann, C., Marino, L. D., & Dickson, P. H. (2017). Entrepreneurial Orientation: The Dimensions’ Shared Effects In Explaining Firm Performance. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 41(6), 973–998.
- Loong Lee, W., & Chong, A. L. (2019). The Effects Of Entrepreneurial Orientation On The Performance Of The Malaysian Manufacturing Sector. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, 11(1), 30–45.
- Luiz Dos Santos, I., & Vieira Marinho, S. (2018). Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Marketing Capability And Business Performance In Retail Supermarkets In Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118–136.
- Mamun, A. Al, Mohiuddin, M., Fazal, S. A., & Ahmad, G. Bin. (2018). Effect Of Entrepreneurial And Market Orientation On Consumer Engagement 334

- Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyzna, K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Entrepreneurial Orientation And Sme Performance: The Mediating Role Of Learning Orientation. *Economics & Sociology*, 14(2), 294–312.
- Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The Effect Of Digital Marketing Capabilities On Business Performance Enhancement: Mediating The Role Of Customer Relationship Management (Crm). *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 295–304.
- Orzan, M. C., Burlacu, S., Florescu, M. S., Orzan, O. A., & Macovei, O. I. (2020). The Effects Of Online Marketing On Financial Performance In The Textile Industry. *Industria Textila*, 71(3), 288–293.
- Pan, M., Bai, M., & Ren, X. (2022). Does Internet Convergence Improve Manufacturing Enterprises' Competitive Advantage? Empirical Research Based On The Mediation Effect Model. In *Technology In Society* (Vol. 69). Elsevier. 335
- Platin, N., & Studies, H. E. (2017). The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Performance; Evidence From Turkish Smes. *Business And Management*, 3(2).
- Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution And Dynamics Across Firms. *Journal Of Promotion Management*, 27(5), 697–715.
- Pradhan, P., Nigam, D., & Ck, T. (2018). Digital Marketing And Smes: An Identification Of Research Gap Via Archives Of Past Research. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 23(1), 1–14.
- Purba, R. H., & Indrawan, M. I. (2022). The Effect Of Competitive Advantage And Market Orientation On Marketing Performance In Chicken Business In Medan. *Britain International Of Humanities And Social Sciences (Biohs) Journal*, 4(3), 477–489.
- R., A. R., Haslindah, Putera, W., Azis, M., Yahya, I. L., Azis, F., & Saripuddin. (2023). Factors Affecting The Improvement Of Marketing Performance Of Indonesian Msmes Products. *International Journal Of Capacity Building In Education And Management*, 5(3), 1–13.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior. *Journal Of Services Research*, 19(2), 61– 77.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., & Adhika, N. R. (2018). Determining Factors For Marketing Success In Endek And Embroidered Textile Industry Through The Integration Of Entrepreneurship Orientation And Customer Relationship Marketing In Marketing Capabilities. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 2(1), 31–48.
- Sabrina Saad, L. A., Seduram, P., Hoque, A. S. M. M., & Bakar, A. (2020). Moderating Role Of Gender On The Effect Of Relationship Marketing On Bangladeshi Sme Performance: A Multi-Group Confirmatory Factor Analysis. *Solid State Technology*, 63(6).
- Sachitra, K. M. V. (2017). *Review Of Competitive Advantage Measurements: Reference On Agribusiness Sector*.
- Salam, S., & Hoque, A. S. M. M. (2019). The Role Of Social Media And Effect Of Relationship Marketing On Sme Performance In Bangladesh: Multi-Group Cfa. *Asian People Journal (Apj)*, 2(1).
- Sigalas, C., & Papadakis, V. M. (2018). Empirical Investigation Of Relationship Patterns Between Competitive Advantage And Superior Performance. *Journal Of Strategy And Management*, 11(1), 81–111.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J. (Thomas), & Sok, K. M. (2017). Linking Entrepreneurial Orientation And Small Service Firm Performance Through Marketing Resources And Marketing Capability: A Moderated Mediation Model. *Journal Of Service Theory And Practice*, 27(1), 231–249.
- Suherly, H., Affif, F., Arief, H., & Guterres, A. D. (2016). Marketing Performance As The Impact Of Marketing Mix Strategy (7p) With 337
- Tang, J., & Murphy, P. (2019). Prior Knowledge And New Product And Service Introductions By Entrepreneurial Firms: The Mediating Role Of Technological Innovation. *Taylor & Francis*.