

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan, penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pada Umkm Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
4. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
5. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
6. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
7. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.

8. Keunggulan bersaing tidak memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
9. Keunggulan bersaing memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.
10. Keunggulan bersaing memediasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa kinerja pemasaran berada pada kategori tinggi dan masih jauh dari kategori sangat tinggi. Berarti pada variabel kinerja pemasaran perlu adanya upaya peningkatan agar dapat mencapai kategori sangat tinggi. Cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.

Dari penelitian ini menemukan bahwa keunggulan bersaing berada pada kategori tinggi sesuai dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 dan TCR sebesar 85,45%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel keunggulan bersaing dapat dipertahankan serta ditingkatkan. Diperlukan upaya peningkatan agar variabel keunggulan bersaing dapat mencapai kategori sangat tinggi seperti yang diharapkan UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh.

Upaya peningkatan dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata dengan TCR terendah seperti menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan para pesaing dan memiliki kualitas rasa yang konsisten dan memuaskan pelanggan. Untuk mewujudkannya, pelaku usaha perlu secara aktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen sebagai bahan evaluasi. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kualitas produk dan layanan juga penting dilakukan guna mendorong peningkatan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 dan TCR sebesar 83,03%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pada UMKM kuliner kemasan di Kota Payakumbuh sudah berjalan cukup baik, namun masih perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat mencapai kategori sangat baik. Peningkatan orientasi kewirausahaan dapat dilakukan dengan mendorong pelaku usaha agar lebih mandiri dalam menentukan peluang dan langkah usaha. Selain itu, pelaku usaha perlu lebih berani menghadapi persaingan, lebih proaktif dalam melihat peluang masa depan, serta berani mengambil risiko yang terukur dalam menjalankan usaha.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing pada UMKM kuliner kemasan di Kota Payakumbuh, sehingga hipotesis pertama (H1) dan hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku usaha telah memiliki orientasi kewirausahaan yang cukup baik, hal tersebut belum secara langsung mampu meningkatkan kinerja pemasaran maupun menciptakan keunggulan

bersaing. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari faktor lain seperti strategi pemasaran yang tepat, pemahaman terhadap pasar, serta peningkatan kualitas produk agar kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dapat meningkat secara lebih optimal.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner kemasan di Kota Payakumbuh sehingga hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha belum mampu mendorong terciptanya keunggulan bersaing yang kuat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya lain seperti penguatan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan agar keunggulan bersaing dapat terbentuk dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian menemukan bahwa orientasi pasar masih dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 dan TCR sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Peningkatan orientasi pasar diperlukan agar dapat mencapai kategori sangat baik sesuai harapan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mendorong UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh untuk lebih memahami produk, menu, dan penawaran yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga orientasi pasar dapat diterapkan secara lebih efektif dan kinerja pemasaran dapat meningkat.

Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk masih berada pada kategori cukup baik dan jauh dari kategori sangat baik. Maka dari itu, perlu adanya upaya peningkatan pada variabel inovasi produk agar dapat mencapai

kategori sangat baik seperti yang diharapkan UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah mendorong UMKM tersebut untuk menyesuaikan varian produk sesuai dengan tren makanan dan preferensi pelanggan, agar inovasi produk lebih relevan, menarik minat konsumen, dan secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan ini, maka disarankan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran. Oleh sebab itu, hal ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh untuk meningkatkan orientasi pasar melalui orientasi terhadap pelanggan, pemantauan pesaing, serta koordinasi interfunksional.
2. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh, jadi hasil penelitian ini belum tentu berlaku sama pada UMKM lainnya di Kota Payakumbuh. Oleh sebab itu, disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini untuk menguji secara empiris pada UMKM sektor lainnya seperti sektor kerajinan dan kuliner saji.
3. Penelitian hanya menggunakan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Untuk itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti: strategi promosi, kualitas layanan, dan lainnya.

4. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada tamu UMKM Kuliner Kemasan di Kota Payakumbuh. Peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel dari UMKM sektor lainnya, sehingga bisa membandingkan kinerja pemasaran dengan UMKM sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Al, Muhammad, M., Syed, F. A., & Ghazali, B. A. (2018). Effect of Entrepreneurial And Market Orientation On Consumer Engagement And Performance Of Manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 34(1), 1–5.
- Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *ATM: Aptisi Transaction on Mangement*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Afif, N. C., & Faradina, H. (2023). The Influence of Market Orientation, Innovation, and Competitive Advantage as Intervening Variable on Marketing Performance of Culinary MSMEs in Purwokerto. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(2), 149–163.
- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi UMKM Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120.
- Ali, H., & Li, Y. (2021). inancial Literacy, Network Competency, and SMEs Financial Performance: The Moderating Role of Market Orientation. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(10), 341–352.
- Almestarihi, R., & Ahmad, A. B. (2024). Measuring the ROI of Paid Advertising Campaigns in Digital Marketing and Its Effect on Business Profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Arfiansyah, F., & Rizaldy, R. (2024). Pengaruh Inovasi Proses dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Start-up Teknologi di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 101–110. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i02.356>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astrilestari, Kartika, S., & Basuki, R. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman*. Badan Pusat Statistik.
- Bagozzi, R. ., & Yi. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74–94.
- Clark, D. R., Covin, J. G., & Pidduck, R. J. (2025). Individual Entrepreneurial Orientation: Scale Development and Validation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 49(3), 668–710. <https://doi.org/10.1177/10422587241279900>
- Coimbra, J., & Proença, T. (2023). Managerial Coaching And Sales Performance:

- The Influence Of Salesforce Approaches And Organisational Demands. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(10), 3076–3094.
- Crane, F. (2020). Why MSMEs Are Failing: Evidence From the Real World. *Journal of The International Council for Small Business*, 1(3–4), 139–147.
- Criado-Gomis, A., Iniesta-Bonillo, M., Cervera-Taulet, A., & et al. (2020). Women As Key Agents in Sustainable Entrepreneurship: A Gender Multigroup Analysis of the SEO–Performance Relationship. *Sustainability*, 12(3), 1244. <https://doi.org/10.3390/su12031244>
- Crick, J. M. (2021). The Dimensionality of the Market Orientation Construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 281–300.
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono. (2021). Competitive Advantage To Mediate the Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413–423.
- Danny, F. G., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi Terhadap Kesuksesan Proyek Pada Bidang Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 690. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9581>
- Darmawan, R. D. (2018). Analisa Pengaruh Work-Family Conflict Dan Job Stress Terhadap Job Performance Perawat Di Rumah Sakit “Exâ€. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. (2021). Networking Capability, Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, and Marketing Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941–948. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Dores, D., Sefnedi, Y., Yuliviona, R., & Sukma, T. (2025). Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance: The Mediating Effect of Competitive Advantage. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 13(3).
- Febrianti, R., Suroso, I., & Afandi, M. F. (2023). Determinants Of Marketing Performance Through Product Innovation On Msmes In The Fisheries Center Area Of Jember Regency. *IOSR Journal of Business and Management*, 25(5), 28–33.
- Firman, A., & Ayu Nianty, D. (2024). Competitive Advantage Is Assessed From Entrepreneurial Orientation, Price Strategy And Location. *Journal Of Economics and Accounting Research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with

- unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S. (2020). Strategic Orientations, Marketing Proactivity And Firm Market Performance. *Industrial Marketing Management*, 91, 610–620. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>
- Graciafernandy, M. A., & Amaliyah, E. D. E. (2024). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Menengah Sektor Kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1), 77–88.
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., & Liu, M. (2021). Linkages Between Market Orientation And Brand Performance With Positioning Strategies Of Significant Fashion Apparels In Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1–19.
- Gunarathne, U. W. H. D. P. (2015). Measurement Model of The Market Orientation: New Theoretical Framework NEWMKTOR Model. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(1), 255–263.
- Guntara, A. A., & Yasa, N. N. K. (2024). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Bisnis dan Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 200–208. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.85266>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F., T, H. G., Ringle C. M., &, & M, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE Publication. (ed.)).
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Arifin Rois*, 6(2), Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan,.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation and Product Innovation To Increase Competitive Advantages and Its Impact on Marketing Performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Heng, L., & Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance," *International Review of Management and Marketing. Econjournals*, 10(3), 46–53.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing

discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hidayat, M. S., Sudarmiati, S., Mukhlis, I., & Hermawan, A. (2024). The Influence Of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Learning Orientation On Marketing Performance Mediated by SME Marketing Capabilities To Support The Achievement of The Sustainable Development Goals. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(1), e01729. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n00.pe01729>

Hulland, J. (2020). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 7(2).

Karnowati, N., Sudarto, S., & Suwandari, L. (2023). Achieving Marketing Performance Through Orientation, Innovation, and Entrepreneurial Orientation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 417–435. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.19086>

Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, And Smes' Performance: Application Of Firm Growth And Personal Wealth Measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(12). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>

Kulkarni, A. V, Joseph, S., & Patil, K. P. (2024). Artificial Intelligence Technology Readiness for Social Sustainability and Business Ethics: Evidence From MSMEs in Developing Nations. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100250.

Kuncoro, A., & Samekto, A. A. (2023). Marketing Performance: Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage. *Marketing*, 34, 2197–5523.

Lubis, N. (2023). Resource Based View (RBV) Dalam Meningkatkan Kapasitas Strategis Perusahaan. *MTX: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 14–26. <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No1.pp14-26>

Lubis, N. W. (2023). Resource Based View (RBV) Dalam Meningkatkan Kapasitas Strategis Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 14–26.

Lukovszki, L., Rideg, A., & Sipos, N. (2021). Resource-Based View of Innovation Activity in SMEs: An Empirical Analysis Based on the Global Competitiveness Project. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 31(1), 513–541.

Masuku, D., Jannang, A. R., & Haji, S. A. (2023). Market and Entrepreneurial Orientation Affect Marketing Performance in Small and Medium-Sized Businesses Through Competitive Advantage. *Journal of Business Management*, 10(2), 783–795. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.670>

- Mere, K., Sungkawati, E., & Savitri, H. N. (2023). Entrepreneur Orientation as a Competitive Advantage in Student Business Startups. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.858>
- Muis, I., Adhi, T., & Kamalia, R. (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performances is Influenced Through the Development of Competitive Advantage. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Navas, E. B. G., Suarez, J. E. S., Montañez, J. R., & Quintero, Y. A. R. (2024). Determining Factors for the Digitization of Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) in Ibero-America. *Journal of Innovation & Knowledge*, 100631.
- Ndubisi, N., Cape, C., & Ndubisi, G. (2015). Innovation Strategy And Performance Of International Technology Services Ventures The Moderating Effect Of Structural Autonomy. *Journal of Service Management*, 26, 548–564.
- Nenta, Y. A., & Astuti, T. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Modal, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM di Sleman. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 9(2), 210–229.
- Niu, Y., Deng, F., & Hao, A. W. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, collectivistic orientation and swift Guanxi with suppliers on market performance: A study of e-commerce enterprises. *Industrial Marketing Management*, 88, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.020>
- Nurfauziah, S., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, And Innovation On Competitive Advantage (Case of various cake MSMEs in North Jakarta). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), 527–539.
- Palwaguna, I. K. E. J., & Yasa, N. N. K. (2021). Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 1347–1366. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p05>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Pradja, N. S., Iskandar, & Masrurroh, R. (2024). The Influence Of Entrepreneurial Orientation And Market Orientation On Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal Administration Business and Organization*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.425>
- Pramesworo, I. S., Alijoyo, F. A., Judijanto, L., & Setianti, Y. (2024). Analysis of the Interaction Between Marketing Communication Strategies and Economic

Factors in Consumer Decision Making: Integrating Microeconomic Perspective and Communication Theory. *The International Journal of Artificial Intelligence Research.*, 8(1), 1.

Prayogo, L. B., Suharyati, S., & Ariani, M. N. (2020). Kewirausahaan, Inovasi Teknologi, dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan di Kecamatan Cibinong. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 85–96.

Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>

Rahmawati, S., Darsono, & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>

Ramada, O. T. (2022). Intellectual Capital and Brands: Relationships Between Two Kinds of Intangible Assets. *International Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5403>

Rassol, H., Al-Janabi, M., & Gshayyish, A. (2023). Marketing Agility and Its Role in Marketing Performance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4390814>

Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran: Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Pustaka Aksara.

Rupianti, R. H., & Firdaus, A. (2022). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Mediated by Absorptive Capability and Networking Capability. *International Journal of Science and Society*, 4(2), 319–332. <https://doi.org/10.54783/ij soc.v4i2.475>

Ryandi, V. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 321–330. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7964350>

Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital Marketing Influence on Marketing Performance: The Role of Customer Engagement and Relationship Marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316–331. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>

Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Keunggulan Kompetitif Dalam Latar Belakang Kemajuan Teknologi dan Perkembangan Industri. *Jurnal Ilmiah*, 6(2), 494–507.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business Textbook: A*

Skill Building Approach. *John Wiley & Sons Ltd.*

- Shang, T.-T., Dong, G.-M., & Tian, M. (2025). How Does Market Orientation Affect Disruptive Green Innovation? The Mediating Role Of Resource Bricolage Organisational Demands. *European Journal of Innovation Management*, 28(6), 2394–2418.
- Sholeh, M. I., & Idris, I. (2024). Keberlanjutan Bisnis Kuliner di Tengah Dinamika Pasar: Pengalaman Albarokah Chicken. *Jurnal Dinamika Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 47–56.
- Sisca, H. M. P., Simamerta, E., Grace, B., Purba, I. K., Dewi, M. S., Fajrillah, A., Sudarso, E., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–28. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)
- Sodiqova, N. T., & Qudratova, G. M. (2024). Modern Educational System And Innovative Teaching Solutions. *European Science International Conference*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharti, S., Nurhasanah, N., Anissa, Z., & Yusuf, Y. (2024). Market Orientation And Product Innovation In Improving Competitive Advantage And Its Impact On Market Performance. *International Journal of Social Service and Research*, 4(5), 1266–1271. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.804>
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sen tra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139 /jai.v2i1.909>
- Syahyono, S., Arifin, N. P. S., Pearl, S., & Shalihin, F. R. (2025). Product Innovation Strategies And Market Orientation To Improve Marketing Performance At Meatball Msmes In Bekasi City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 50–57.
- Tomashuk, I., Dzhedzhula, O., & Koval, O. (2024). Organisation Of Marketing Activities In Agricultural Enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(1).
- Utami, A. K., & Wilopo, S. (2018). Effect Of Entrepreneurial Orientation Toward Competitive Advantage and Business Performance. *RJOAS*, 7(79), 140. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.15>
- Winarso, W., Hady, H., Panday, R., & Untari, D. T. (2020). Competitive Advantage And Marketing Performance On Smes: Market Orientation And

Innovation Of Local Product In Bekasi, Indonesian. *TEST: Engineering & Management*, 1–11.

- Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect Of Innovations In Human Resource Practices, Innovation Capabilities, And Competitive Advantage On Small And Medium Enterprises' Performance In Thailand. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100210. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100210>
- Yaskun, M., Sudarmiadin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). Effect Of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation And Competitive Advantage On Business Performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01563. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>
- Yhonathan, I. B., Taneo, S. Y. M., & Widyaningrum, S. (2024). The Effect Of Digital Marketing On Sme Marketing Performance With Triple Helix As The Moderation. *American International Journal of Business Management*, 7(8), 22–30.
- Yu, J., Kang, S., & Moon, T. (2019). Influence Of Market Orientation And E-Marketing Capability On Marketing Performance in Chinese SMEs. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 59–76. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2019.10.19.5.59>
- Zarkasi, M. I., Arifin, Z., & Rahimah, A. (2023). The Effect Of Entrepreneurship Orientation on Innovation, Competitive Advantage and Company Performance On Shipping Companies. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2). <https://doi.org/10.17358/IJBE.9.2.230>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 111–119.