

PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN COMPETITIVE ADVANTAGE UMKM



¹Nabilatul Hasanah, ^{2*}Miftahul Jannah

*^{1,2} Department of Management, Faculty of Economics and Business,
Universitas Trunojoyo Madura - Indonesia*

e-mail:

¹210211100216@student.trunojoyo.ac.id

^{2*}miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id (*corresponding author*)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of implementing the seven dimensions of entrepreneurial marketing on increasing the competitive advantage of MSMEs in Sampang Regency. This quantitative research uses a purposive sampling technique, and the sample size collected was 155 MSMEs. The results of this study revealed that four dimensions of entrepreneurial marketing—customer intensity, innovativeness, resource leveraging, and value creation—partially have a significant effect on competitive advantage. While proactiveness, opportunity focus, and calculated risk-taking partially have no significant effect on competitive advantage. However, simultaneously, the seven dimensions of entrepreneurial marketing have a significant effect on the competitive advantage of MSMEs in Sampang Regency. This research is limited to Sampang Regency, so the results may not be generalizable to other regions. Therefore, further research is recommended to involve a larger and more diverse sample, such as MSMEs throughout Madura, and consider using different dimensions of the entrepreneurial marketing concept as variables.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing; Competitive Advantage; MSME*

Diterima (Received) : 13-11-2024

Direvisi (Revised) : 15-11-2024

Disetujui (Approved) : 17-11-2024

Dipublikasi (Published) : 18-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Penting bagi Indonesia sebagai negara berkembang untuk fokus mengembangkan UMKM karena sektor ini sangat efektif dalam menyerap dan memberdayakan tenaga kerja, meningkatkan produktivitas, serta mampu berdampingan dengan usaha berskala besar (Sarfiah et al., 2019). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, sektor ini berkontribusi sebesar Rp8.573,89 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan 61,07% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Dari total tenaga kerja di Indonesia, sebanyak 97% atau sekitar 117 juta tenaga kerja terserap di sektor UMKM (Kadin Indonesia, 2023). Sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi, UMKM menjadi fokus utama pembangunan ekonomi di Indonesia sebagai negara berkembang (Redi et al., 2022).

Sektor UMKM berkontribusi besar dalam mengurangi kesenjangan ekonomi (Kadeni & Srijani, 2020). Namun faktanya menurut data Badan Pusat Statistik pada Tabel 1 menunjukkan persentase penduduk miskin terbanyak berada di Kabupaten Sampang. Padahal jika dilihat dari data jumlah penduduk, Kabupaten Sampang menempati posisi ke 21 dari 38 kabupaten/kota di Jawa Timur dengan penduduk sejumlah 1.976.372 orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini mengindikasikan adanya kendala dalam pengembangan UMKM di daerah tersebut. Menurut Christian & Yoestini (2023) keterbatasan dalam hal manajerial, efisiensi operasional, pemasaran yang terbatas, serta faktor eksternal seperti persaingan yang tidak sehat dan ketidakpastian ekonomi menjadi hambatan utama yang semakin mempersempit ruang lingkup bisnis UMKM.

Tabel 1
Kabupaten/Kota dengan Tingkat Kemiskinan Tertinggi di Jawa Timur

Persentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Persen)				
Kabupaten/Kota	2021	2022	2023	2024
Sampang	23,76	21,61	21,76	20,83
Bangkalan	21,57	19,44	19,35	18,66
Sumenep	20,51	18,76	18,7	17,78
Probolinggo	18,91	17,12	17,19	16,45
Tuban	16,31	15,02	14,91	14,36

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Menurut Fitriyah et al. (2024), UMKM di Kabupaten Sampang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, sehingga kesulitan untuk berkembang karena skala usahanya yang terbatas. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat saat ini, tidak cukup bagi UMKM mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Menurut Jannah & Hadyarti (2021), pemahaman tentang Usaha Kecil dan Menengah masih memiliki kelemahan dalam kompetensi pengembangan pemasaran yang berkaitan dengan teknik dan kemampuan profesional. Sehingga diperlukan keterampilan pemasaran dan keterampilan berwirausaha yang efektif, kombinasi keduanya biasa disebut dengan istilah pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) (Febriyantoro et al., 2022). Istilah *entrepreneurial marketing* atau pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan pemasaran kontemporer yang mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran dan prinsip kewirausahaan (Dhameria et al., 2021; Hanaysha et al., 2024; Mahrous et al., 2020).

Entrepreneurial marketing menyediakan *platform* pemasaran yang lebih cocok untuk usaha kecil dan menengah karena memberikan cara yang efektif untuk meningkatkan praktik pemasaran dan profitabilitas, meskipun dengan sumber daya yang terbatas (Bati et al., 2021). Setiap pemasar atau pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, tetapi hasilnya akan tidak optimal jika peluang tersebut dihadapi tanpa pola pikir kewirausahaan (Dhameria et al., 2021). *Entrepreneurial marketing* dapat membantu suatu bisnis mencapai *competitive advantage* karena pemasaran ini berlandaskan pada konsep inovasi (Suandi et al., 2023; Tolossa et al., 2024). Dukungan terhadap pengembangan kemampuan *entrepreneurial marketing* UMKM sangat krusial, karena hal ini akan mendorong terciptanya keunggulan kompetitif yang signifikan (Suharyati et al., 2021). Dimana dari keunggulan kompetitif yang berhasil dicapai akan memiliki dampak yang substansial bagi keberlanjutan kinerja dan kesuksesan usaha dalam jangka panjang (Tolossa et al., 2024).

Competitive advantage merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha dalam persaingan pasar (Dhameria et al., 2021). Sangat penting bagi UMKM untuk fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif, proaktif mencari peluang bisnis, dan berani mengembangkan model bisnis yang inovatif dan efisien untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam memperluas pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Samodra et al., 2022). Karena dalam dunia bisnis yang kompetitif ini, setiap bisnis harus secara terus-menerus berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif jika tidak ingin kalah bersaing. Terlebih lagi pertumbuhan pesat UMKM di Indonesia telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif (Juniarini & Agustia, 2024).

Terdapat beberapa dimensi pembentuk *entrepreneurial marketing*. Menurut Nwankwo & Kanyangale (2020a) ketujuh dimensi EM Morris et al. (2002) efektif dalam membedakan antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan, serta fokus pada karakteristik dan perilaku khas kewirausahaan dalam konteks pemasaran. Pada penelitian Hanaysha et al., (2024) diperoleh hasil bahwa dimensi *innovativeness*, *resource leveraging*, *customer intensity opportunity focus*, *customer proactiveness*, *value creation*, secara parsial berpengaruh terhadap *competitive advantage*, hanya dimensi *risk-taking* yang tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage* (Bhandari & Amponstira, 2021; Febriyantoro et al., 2022; Paulus & Hermanto, 2022; Stephen et al., 2019). Sedangkan pada penelitian Zeebaree & Siron (2017) dan Thomran et al. (2022) dimensi *risk-taking* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Selanjutnya perbedaan hasil ditemukan pada penelitian Makmur et al. (2018) yang menunjukkan *innovativeness*, *customer intensity* dan *value creation* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage*. Dengan menggunakan dimensi yang sama, penelitian oleh Stephen et al., (2019) menyatakan bahwa *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *customer intensity*, dan *resource leveraging* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *competitive advantage* UKM.

Berdasarkan temuan tersebut, teridentifikasi adanya kesenjangan empiris dari pengaruh penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap *competitive advantage* UMKM. Oleh karena itu, peneliti hendak untuk meneliti lebih lanjut terkait dampak penerapan *entrepreneurial marketing*, yang mencakup dimensi *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovativeness*, *calculated risk-taking*, *resource leveraging*, dan *value creation*, terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Competitive Advantage

Competitive advantage (keunggulan kompetitif) adalah kapabilitas perusahaan untuk berkinerja dalam strategi yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi oleh para pesaing, dan harus terus menerus menciptakan keunggulan baru untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Kotler & Keller, 2016). Suatu bisnis dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila ia mampu menghasilkan keuntungan ekonomi yang relatif sama atau lebih dari pesaing dengan biaya yang relatif lebih rendah atau ketika ia dapat memberikan keuntungan ekonomi yang melebihi keuntungan atau kepuasan normal yang diberikan kepada pelanggan (Thomran et al., 2022). Menurut Paulus & Hermanto (2022), dengan menciptakan nilai yang bermanfaat di mata pelanggan, sulit ditiru pesaing, dan didukung oleh yang baik, UMKM dapat mencapai *competitive advantage*. Sederhananya, *competitive advantage* suatu bisnis muncul ketika bisnis tersebut memiliki sesuatu yang unik (tidak dimiliki pesaing) atau sangat diinginkan oleh pesaingnya. Zeebaree & Siron (2017) mengartikan *competitive advantage* sebagai proses perencanaan strategis perusahaan dengan tujuan menawarkan nilai tambah yang unik dengan biaya yang lebih rendah kepada pelanggan, sehingga memperoleh posisi yang lebih baik di pasar dibandingkan pesaing untuk jangka waktu tertentu. Maka keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* merupakan kemampuan unik suatu perusahaan untuk menawarkan nilai yang superior kepada pelanggan daripada para pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan tersebut meraih keuntungan yang lebih tinggi dan mengukuhkan posisinya di pasar.

Entrepreneurial Marketing

Pemasaran kewirausahaan adalah serangkaian tindakan inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada dan oleh pelanggan, wirausahawan, pemasar, mitra mereka, dan masyarakat luas (Whalen et al., 2016). *Entrepreneurial marketing* (EM) sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan oleh wirausahawan *high-growth* yang dinamis dalam lingkungan yang sangat kompetitif, baik dalam usaha baru maupun perusahaan yang sudah stabil atau mapan (Hills & Hultman, 2013). Dibandingkan dengan manajemen pemasaran tradisional yang beroperasi dalam lingkungan yang stabil, EM beroperasi dalam lingkungan yang tidak pasti, di mana kondisi pasar terputus-putus dan kebutuhan pasar masih belum jelas (Hills & Hultman, 2013). Sehingga *entrepreneurial marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang inovatif serta proaktif, yang dilakukan oleh wirausahawan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam konteks yang dinamis. Dengan kata lain, *entrepreneurial marketing* adalah tentang menciptakan sesuatu yang baru, berbeda, dan bernilai bagi pelanggan, serta membangun bisnis yang tangguh dan berkelanjutan.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa dimensi digunakan untuk mengukur dan menguji EM. Dalam penelitian Jones et al., (2013) terdapat 15 dimensi EM yang terbagi dalam *entrepreneurial orientation* (EO), *market orientation* (MO), *innovation orientation* (IO), dan *customer orientation* (CO). Menurut Kilenthong et al., (2015) dimensi EM terdiri dari *growth orientation*, *opportunity orientation*, *total customer focus*, *value creation through networks*, *informal market analysis*, dan *closeness to the market*. Hamali et al. (2016) melakukan penelitian terhadap EM menggunakan tujuh dimensi yaitu *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, and *value creation*, *legitimacy*. Morris et al. (2002) telah menguraikan EM

menjadi tujuh dimensi yaitu *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, dan *value creation*.

Pengaruh *Proactiveness* terhadap *Competitive Advantage*

Sifat proaktif dalam sebuah bisnis tercermin dari kemampuannya berpikir ke depan, meramalkan, inisiatif memulai perubahan, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis sebelum perubahan tersebut memberikan dampak yang signifikan (Ogundare & van der Merwe, 2023). Oleh sebab itu, *Proactiveness* dianggap berpengaruh dalam peningkatan *competitive advantage* (Paulus & Hermanto, 2022). Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Proactiveness berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.

Pengaruh *Opportunity Focus* terhadap *Competitive Advantage*

Pemanfaatan peluang yang efektif menuntut adanya proses pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan dari pemasar, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga pasca-implementasi konsep inovatif (Morris et al., 2002). Sehingga dapat disimpulkan, Fokus pada peluang adalah salah satu kunci keberhasilan seorang wirausahawan. Dengan kemampuan untuk melihat peluang, berinovasi, dan beradaptasi, wirausahawan dapat menciptakan bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Semakin kuat fokus seorang pemasar pada identifikasi dan pemanfaatan peluang, semakin besar ia akan meraih keunggulan kompetitif dalam bisnis (Febriyantoro et al., 2022; Hanaysha et al., 2024; Ighomereho & Odunewu, 2022; Makmur et al., 2018; Stephen et al., 2019). Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Opportunity Focus berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.

Pengaruh *Customer Intensity* terhadap *Competitive Advantage*

Fatoki (2019) menyatakan bahwa fokus pada pelanggan merupakan inti dari konsep *customer intensity* yang menuntut perusahaan untuk selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Customer intensity* menuntut para wirausahawan untuk berpikir kreatif dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan mereka (Sari et al., 2023). Antara *customer intensity* pada EM dan *relationship marketing* sama-sama mengutamakan pelanggan. Namun dalam konteks EM berfokus pada strategi inovatif untuk membangun hubungan baru atau memperkuat yang sudah ada guna menciptakan pasar baru (Morris et al., 2002). Pada penelitian Pei et al. (2020) terbukti bahwa fokus pada pelanggan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi keunggulan kompetitif (Hanaysha et al., 2024; Ighomereho & Odunewu, 2022). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Customer intensity berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.

Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Competitive Advantage*

Tidak seperti pada perusahaan besar, inovasi dalam UMKM merupakan proses penerapan konsep atau praktik baru suatu organisasi dengan keterbatasan sumber daya (Latifah et al., 2020). Menurut Timotius (2023) semakin tinggi kemampuan UMKM dalam mengimplementasikan ide-ide inovatif, maka semakin besar pula keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UMKM. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi dalam UMKM adalah upaya kreatif untuk mengembangkan produk, layanan, proses, atau model bisnis baru

yang berbeda dan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif, serta melibatkan seluruh anggota organisasi. Pada penelitian yang dilakukan Paulus & Hermanto (2022) pada pemilik UKM Furnitur di bagian Barat Jawa Timur menunjukkan dampak positif yang signifikan antara *innovativeness* dan *competitive advantage*. Berdasarkan argumen-argumen ini mengarah pada hipotesis berikut:

H4: Innovativeness berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.

Pengaruh *Calculated Risk-Taking* (Pengambilan Risiko yang Diperhitungkan) terhadap *Competitive Advantage*

Kewirausahaan melibatkan pengambilan keputusan yang didasarkan pada perhitungan risiko yang matang, di mana pengusaha berupaya mengidentifikasi dan mengurangi faktor-faktor yang berpotensi pada kerugian (Morris et al., 2002). Thomran et al. (2022) telah melakukan penelitian pada 220 UKM di wilayah Ha'il, dan menunjukkan bahwa *Risk-taking* memiliki dampak yang signifikan terhadap *competitive advantage*. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian sebelumnya pada 580 UKM yang bekerja di Pemerintah Wilayah Kurdistan (KRG) di Irak (Zeebaree & Siron, 2017). Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Calculated risk-taking berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.

Pengaruh *Resource Leveraging* terhadap *Competitive Advantage*

Resource leveraging sebagai bentuk implementasi EM sangat penting bagi UMKM dengan sumber daya yang terbatas karena dapat meningkatkan produktivitas serta optimalisasi penggunaan sumber daya internal (karyawan) dan eksternal (pelanggan dan regulator) (Alqahtani & Uslay, 2020; Nwankwo & Kanyangale, 2020a). Para pengusaha oleh-oleh khas Medan di Jalan Mojopahit telah menunjukkan *competitive advantage* dengan mengoptimalkan setiap sumber daya yang dimiliki seperti pemilihan bahan baku berkualitas, efisiensi produksi dari segi waktu, tempat dan biaya, hingga pemanfaatan tenaga kerja yang fleksibel (Makmur et al., 2018). Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Hanaysha et al. (2024) dan Febriyantoro et al. (2022). Dengan demikian, berikut hipotesis keenam dalam penelitian ini:

H6: Resource leveraging berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.

Pengaruh *Value Creation* terhadap *Competitive Advantage*

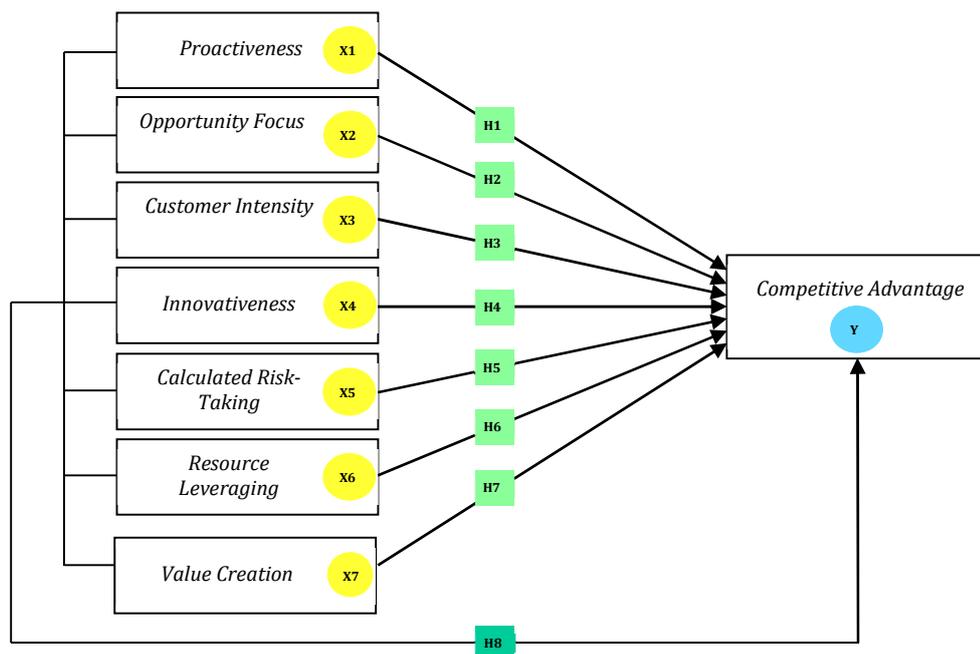
Para peneliti terdahulu percaya bahwa keunggulan kompetitif berasal dari proses penciptaan dan distribusi nilai suatu organisasi (Pei et al., 2020). Dalam pasar yang dinamis, pemasar harus terus berinovasi untuk menemukan sumber-sumber nilai pelanggan yang baru. Dengan menggabungkan berbagai elemen pemasaran secara kreatif, mereka dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan (Morris et al., 2002). *Value* tercipta ketika pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk mencapai tujuan mereka, baik melalui aktivitas yang bersifat sekali-kali atau aktivitas rutin (Nwankwo & Kanyangale, 2020b). Penelitian Stephen et al. (2019) dan Febriyantoro et al. (2022) mengungkapkan bahwa penciptaan nilai memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan kompetitif, penciptaan nilai merupakan fondasi dari setiap transaksi bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7: Value Creation berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.

Pengaruh Proactiveness, Opportunity Focus, Customer Intensity, Innovativeness, Calculated Risk-Taking, Resource Leveraging, dan Value Creation terhadap Competitive Advantage

Teori *Resource Advantage* menjelaskan peran *entrepreneurial marketing* dalam membangun kemampuan UMKM di lingkungan bisnis negara berkembang di mana lembaga pendukung dan struktur bisnis tidak memadai (Hunt & Morgan, 1996; Khourouh et al., 2020) Di samping itu, prinsip *Resource-Based View* menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki sumber daya unik lebih mampu mempertahankan keberhasilan jangka panjang melalui adaptasi yang terus-menerus (Tolossa et al., 2024). Dengan memanfaatkan kombinasi dari faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar, sehingga memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saingnya. Sejalan dengan Hidayatullah et al. (2019), Stephen et al. (2019) dan Tolossa et al. (2024) yang menggunakan 7 dimensi EM yang sama menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari terhadap *competitive advantage* di sektor UKM. Oleh karena itu, hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah:

H8: Proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovativeness, calculated risk-taking, resource leveraging, dan value creation berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage.



Sumber: Dikonstruksi penulis, 2024

Gambar 1
Kerangka Penelitian

METHOD

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang melihat bahwa realitas, gejala, atau fenomena dapat

diklasifikasikan, bersifat relatif tetap, konkret, dapat diamati, terukur, dan memiliki hubungan yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2019). Objek pada penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Sampang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM yang berada di Kabupaten Sampang, baik yang terdata pada Dinas Koperasi, Industri, dan Perdagangan Kabupaten Sampang maupun tidak. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling (judgment sampling)*, yaitu teknik *sampling* menggunakan penilaian peneliti untuk memilih elemen sampel (Hair et al., 2020). Berikut kriteria penilaian dalam penentuan sampel pada penelitian ini:

1. UMKM aktif beroperasi di Kabupaten Sampang, secara *online*, *offline*, maupun keduanya;
2. Minimal usaha telah berjalan 3 tahun, karena dianggap pengusaha/pemilik/manajer telah memiliki pengalaman dan pemahaman kerja yang mendalam pada bidangnya (Dhameria et al., 2021)

Skala penyusunan kuesioner menggunakan skala ordinal yakni lima poin skala Likert. Jumlah responden yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 155 sampai 310 responden. Ukuran sampel diperoleh dengan mengalikan 5 sampai 10 dengan indikator variabel (Hair et al., 2019), pada penelitian ini terdapat 24 indikator.

Sumber data data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dengan teknik dokumentasi, seperti data jumlah penduduk Kabupaten Sampang yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Data dianalisis dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t (Ghozali, 2021), menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan keabsahan atau validitas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, dilakukan uji validitas (Ghozali, 2021). Kuesioner dapat dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) (Ghozali, 2021). Tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05, sehingga nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,1577 ($df = 155 - 2$). Berdasarkan pada hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} yang ditetapkan, yaitu 0,1577. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan berhasil memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dinyatakan valid, sehingga dapat diandalkan dalam pengukuran variabel-variabel tersebut.

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian dapat dianggap andal atau reliabel (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ Hal ini mengindikasikan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria untuk dianggap reliabel (Ghozali, 2021). Sehingga data yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut layak untuk diproses dalam konteks penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pro (X1)	0,777	Reliabel
OF (X2)	0,829	Reliabel
CI (X3)	0,796	Reliabel
Inno (X4)	0,834	Reliabel
CRT (X5)	0,800	Reliabel
RL (X6)	0,735	Reliabel
VC (X7)	0,765	Reliabel
CA (Y)	0,889	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 26, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan metode analisis yang disebut analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021). Dalam konteks ini, variabel yang akan diuji adalah *proactiveness* (X1), *opportunity focus* (X2), *customer intensity* (X3), *innovativeness* (X4), *calculated risk-taking* (X5), *resource leveraging* (X6), dan *value creation* (X7) terhadap *competitive advantage* (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah ketujuh variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif, serta untuk mengukur seberapa besar dampaknya dihasilkan terhadap nilai variabel Y (Ghozali, 2021).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,931	2,178	
Pro (X1)	0,065	0,227	0,023
OF (X2)	-0,271	0,186	-0,113
CI (X3)	0,924	0,218	0,307
Inno (X4)	0,768	0,147	0,338
CRT (X5)	0,180	0,170	0,069
RL (X6)	0,456	0,215	0,146
VC (X7)	0,757	0,231	0,227

Sumber: Data diolah, SPSS 26, 2024

Dari hasil pada Tabel 3, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

$$Y = 4,931 + 0,065 X1 - 0,271 X2 + 0,924 X3 + 0,768 X4 + 0,180 X5 + 0,456 X6 + 0,757 X7 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 4,931. Tanda positif ini mengindikasikan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, jika seluruh variabel independen bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel *competitive advantage* (Y) akan tetap sebesar 4,931.
- Koefisien regresi untuk variabel *proactiveness* (X1) adalah positif, yaitu 0,065. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *proactiveness*, maka

- competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan naik sebesar 0,065. Di sisi lain, bila terjadi penurunan satu satuan pada variabel *proactiveness*, *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan berkurang sebanyak 0,065, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah nilainya.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *opportunity focus* (X2) adalah -0,271, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *opportunity focus*, maka *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan menurun sebesar 0,271. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *opportunity focus*, *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan meningkat sebanyak 0,271 dengan anggapan bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah nilainya.
 - d. Koefisien regresi untuk variabel *customer intensity* (X3) adalah 0,924, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *customer intensity*, maka *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan meningkat sebesar 0,924. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *customer intensity*, *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan berkurang sebanyak 0,924, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah nilainya.
 - e. Koefisien regresi untuk variabel *innovativeness* (X4) adalah 0,768, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *innovativeness*, maka *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan meningkat sebesar 0,768. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *innovativeness*, *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan berkurang sebanyak 0,768, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah nilainya.
 - f. Koefisien regresi untuk variabel *calculated risk-taking* (X5) adalah 0,180, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *calculated risk-taking*, maka *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan meningkat sebesar 0,180. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *calculated risk-taking*, *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan berkurang sebanyak 0,180, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah nilainya.
 - g. Koefisien regresi untuk variabel *resource leveraging* (X6) adalah 0,456, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *resource leveraging*, maka *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan meningkat sebesar 0,456. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *resource leveraging*, *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan berkurang sebanyak 0,456, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah nilainya.
 - h. Koefisien regresi untuk variabel *value creation* (X7) adalah 0,757, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *value creation*, maka *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan meningkat sebesar 0,757. Sebaliknya, jika terjadi penurunan satu satuan pada variabel *value creation*, *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang akan berkurang sebanyak 0,757, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap atau tidak berubah nilainya.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu (Ghozali, 2021). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sementara itu, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,689 yang artinya adalah 68,9% *competitive advantage* dipengaruhi oleh 7 variabel dari dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *proactiveness* (X1), *opportunity focus* (X2), *customer intensity* (X3), *innovativeness* (X4), *calculated risk-taking* (X5), *resource leveraging* (X6), dan *value creation* (X7). Sedangkan 31,1% sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021) uji F merupakan indikasi untuk menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen dapat secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} dan signifikansi lebih besar dari 0,05, H_0 diterima dan H_1 ditolak, menandakan tidak ada pengaruh simultan yang signifikan Ghozali (2021). Hasil dari Uji F (Simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2570,055	7	367,151	49,648	,000 ^b
	Residual	1087,080	147	7,395		
	Total	3657,135	154			

Sumber: Data diolah, SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,648. Berdasarkan perhitungan, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,072, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu ($49,648 > 2,072$). Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel *proactiveness* (X1), *opportunity focus* (X2), *customer intensity* (X3), *innovativeness* (X4), *calculated risk-taking* (X5), *resource leveraging* (X6), dan *value creation* (X7) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *competitive advantage* (Y).

Uji-t (Parsial)

Uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dengan kriteria pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$, maka H_a diterima, artinya suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$, maka H_a ditolak, artinya suatu variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021). Untuk t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1,9762 ($df = 155 - 7 - 1 = 147$).

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keputusan
<i>Proactiveness</i> (X1)	0,289	1,9762	0,773	H1 ditolak
<i>Opportunity Focus</i> (X2)	-1,453	1,9762	0,148	H2 ditolak
<i>Customer Intensity</i> (X3)	4,243	1,9762	0,000	H3 diterima
<i>Innovativeness</i> (X4)	5,234	1,9762	0,000	H4 diterima
<i>Calculated Risk-Taking</i> (X5)	1,061	1,9762	0,290	H5 ditolak
<i>Resource Leveraging</i> (X6)	2,119	1,9762	0,036	H6 diterima
<i>Value Creation</i> (X7)	3,270	1,9762	0,001	H7 diterima

Sumber: Data diolah, SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 ,diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa:

1. Variabel *proactiveness* (X1) memiliki nilai t_{hitung} (0,289) < t_{tabel} (1,9762), serta nilai signifikansi (0,773) > 0,05. Dari analisis tersebut, maka keputusan yang diambil adalah *proactiveness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* (Y). Maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Variabel *opportunity focus* (X2) memiliki nilai t_{hitung} (-1,453) < t_{tabel} (1,9762), serta nilai signifikansi (0,148) > 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *opportunity focus* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* (Y), sehingga H0 diterima dan H2 ditolak.
3. Variabel *customer intensity* (X3) memiliki nilai t_{hitung} (4,243) > t_{tabel} (1,9762), serta nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Dari analisis tersebut, maka keputusan yang diambil adalah *customer intensity* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* (Y). Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima.
4. Variabel *innovativeness* (X4) memiliki nilai t_{hitung} (5,234) > t_{tabel} (1,9762), serta nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Dari analisis tersebut, maka keputusan yang diambil adalah *innovativeness* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* (Y). Dengan demikian, H0 ditolak dan H4 diterima.
5. Variabel *calculated risk-taking* (X5) memiliki nilai t_{hitung} (1,061) < t_{tabel} (1,9762), serta nilai signifikansi (0,290) > 0,05. Dari analisis tersebut, maka keputusan yang diambil adalah *calculated risk-taking* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* (Y). Maka H0 diterima dan H5 ditolak.
6. Variabel *resource leveraging* (X6) memiliki nilai t_{hitung} (2,119) > t_{tabel} (1,9762), serta nilai signifikansi (0,036) < 0,05. Dari analisis tersebut, maka keputusan yang diambil adalah *resource leveraging* (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* (Y), sehingga H0 ditolak dan H6 diterima.
7. Variabel *value creation* (X7) memiliki nilai t_{hitung} (3,270) > t_{tabel} (1,9762), serta nilai signifikansi (0,001) < 0,05. Dari analisis tersebut, maka keputusan yang diambil adalah *value creation* (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* (Y). Dengan demikian, H0 ditolak dan H7 diterima.

Pengaruh *Proactiveness* (Proaktif) terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Kabupaten Sampang

Berdasarkan hasil uji t *proactiveness* tidak memberikan dampak terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang. Hal ini sejalan dengan penelitian pada pemilik/pengelola usaha Kecil dan Menengah di negara bagian Enugu yang dilakukan oleh Stephen et al. (2019), dimana kesimpulan yang dihasilkan adalah *proactiveness* bukanlah faktor signifikan yang penting untuk menciptakan keunggulan

atas pesaing. Oleh karena itu, para pemilik UKM disarankan untuk tidak terlalu mengutamakan sikap proaktif sebagai strategi utama.

Meskipun *proactiveness* diharapkan dapat meningkatkan daya saing melalui kemampuan untuk mengantisipasi perubahan dan mengambil inisiatif, data empiris menunjukkan bahwa hal ini tidak selalu berkontribusi secara langsung terhadap keunggulan kompetitif. Tindakan yang diambil pelaku UMKM tidak cukup inovatif atau tidak mengarah pada diferensiasi yang jelas dari pesaing. Dengan menekankan perilaku proaktif, harapannya tidak hanya untuk mencapai transformasi yang lebih baik di masa depan, tetapi juga berkomitmen untuk terus mengembangkan ide-ide yang baru. Ini membantu mereka mempertahankan posisi kepemimpinan di pasar yang dituju melalui penawaran produk yang kreatif (Hanaysha et al., 2024). Keuntungan menjadi penggerak pertama dan kemampuan untuk merencanakan masa depan (*proactiveness*) dipengaruhi oleh faktor ketidakpastian. Jika pelaku usaha dapat meramalkan dengan akurat, mereka akan mendapatkan keuntungan yang signifikan. Namun, jika ramalan itu salah, risiko kegagalan akan meningkat (Lechner & Gudmundsson, 2014).

Pengaruh *Opportunity Focus* (Fokus pada Peluang) terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Kabupaten Sampang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) *opportunity focus* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang. Dalam aspek *opportunity focus*, pada penelitian Ramawati et al. (2023) juga menemukan bahwa faktor tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Meskipun para pelaku UMKM mungkin mampu mengidentifikasi peluang, tanpa strategi eksekusi yang efektif, potensi tersebut tidak dapat direalisasikan secara optimal. Dinamika pasar yang terus berubah juga dapat membuat fokus pada peluang tertentu menjadi kurang relevan, terutama jika pelaku bisnis gagal beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Opportunity focus dan *proactiveness* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai *competitive advantage*, sehingga *opportunity focus* tidak akan berguna jika tidak disertai dengan *proactiveness*. (Makmur et al., 2018). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *opportunity focus* dan *proactiveness* secara parsial kedua tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage*. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, UMKM perlu mengintegrasikan *opportunity focus* dengan *proactiveness*. Tanpa *proactiveness*, meskipun peluang diidentifikasi, tidak ada tindakan nyata yang diambil untuk memanfaatkannya, sehingga tidak ada dampak positif yang dihasilkan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun UMKM di Kabupaten Sampang aktif dalam mencari peluang, terdapat tantangan dalam mengonversi peluang tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang nyata.

Pengaruh *Customer Intensity* (Intensitas Pelanggan) terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Kabupaten Sampang

Customer intensity berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. *Customer intensity* juga dikatakan sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan para manajer UKM di Negara Bagian Osun, Nigeria (Ighomereho & Odunewu, 2022). Bisnis yang menerapkan entrepreneurial marketing diasumsikan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa mendatang. Dengan demikian, hubungan atau kerja sama dengan pelanggan saat ini diperlukan untuk memastikan produk yang ditawarkan tetap kompetitif. Kesimpulan yang serupa juga disampaikan pada penelitian Hanaysha et al. (2024), dimana dengan

mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan yang berdampak pada peningkatan keunggulan kompetitif.

Integrasi dan pemanfaatan situasi baru untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara bertahap telah menjadi strategi utama bagi peritel dalam meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Pei et al., 2020). Dari hasil pengamatan di lapangan masyarakat lokal di Kabupaten Sampang sangat menghargai hubungan interpersonal, UMKM yang mampu menciptakan pengalaman positif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Dengan berorientasi pada pelanggan dapat membantu mereka meningkatkan usahanya secara keseluruhan di tingkat yang lebih tinggi (Sadiku-Dushi et al., 2019). Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan penyedia produk ataupun jasa tersebut.

Pengaruh *Innovativeness* (Keinovatifan) terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Kabupaten Sampang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) variabel *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage*. Para pelaku UMKM di Kabupaten Sampang memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Inovasi yang didasarkan pada pemahaman ini dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih relevan dan menarik bagi pasar. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, inovasi produk harus segera mendapatkan perhatian khusus dari para pelaku UMKM (Timotius, 2023). Pada beberapa penelitian terdahulu juga sepakat bahwa usaha yang berfokus pada inovasi akan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif (Bhandari & Amponstira, 2021; Paulus & Hermanto, 2022; Thomran et al., 2022; Zeebaree & Siron, 2017). Pada penelitian Thomran et al. (2022) inovasi merupakan faktor utama dalam strategi diferensiasi bagi pemilik bisnis UKM di wilayah Ha'il, Arab Saudi, dimana pengusaha yang memiliki pemikiran kreatif mampu menciptakan solusi yang unik, yang dapat sangat bermanfaat bagi pelanggan mereka. Bhandari & Amponstira (2021) menyimpulkan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap UKM yang dimiliki oleh perempuan, yang juga menyatakan bahwa pertumbuhan kewirausahaan mengalami peningkatan seiring dengan adanya ekspansi dan kemajuan yang dicapai oleh pengusaha perempuan. Pada penelitian ini juga terungkap bahwa 67,1% responden adalah perempuan, yang menunjukkan representasi yang kuat dari pemilik usaha perempuan dalam sampel penelitian.

Suatu bisnis perlu terus berupaya untuk memperkenalkan inovasi baru dan cepat kepada pelanggan guna menjaga daya saing mereka (Zeebaree & Siron, 2017). Dalam konteks UMKM di Kabupaten Sampang, hal ini menjadi sangat relevan, mengingat pasar lokal yang dinamis dan kompetitif. UMKM yang mampu berinovasi tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, tetapi juga dapat membedakan diri dari pesaing lainnya. Inovasi yang lebih besar dalam produk, layanan, atau proses dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi UMKM. Misalnya, dengan menerapkan teknologi terbaru dalam produksi atau memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, UMKM di Sampang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Inovasi mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk mendukung kreativitas dan menemukan ide-ide baru, di mana pendekatan yang berfokus pada inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang

lebih efektif (Paulus & Hermanto, 2022). Kesadaran akan pentingnya inovasi ini juga mencerminkan potensi bagi UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan produk, layanan, dan proses yang lebih efisien, sehingga meningkatkan posisi mereka di pasar.

Pengaruh *Calculated Risk-Taking* (Pengambilan Risiko yang Diperhitungkan) terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Kabupaten Sampang

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel *calculated risk-taking* terhadap *competitive advantage*, dapat disimpulkan bahwa variabel *calculated risk-taking* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun terdapat kesadaran di antara pelaku UMKM untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, langkah tersebut belum cukup untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif mereka. Terdapat perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *calculated risk-taking* merupakan salah satu komponen penting dalam mencapai *competitive advantage*, karena hasil pada penelitian ini justru sebaliknya. Banyak UMKM di Kabupaten Sampang beroperasi dengan sumber daya yang terbatas, baik dari segi finansial maupun tenaga, dapat dilihat dari responden yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga. Keterbatasan ini dapat mengurangi kemampuan mereka untuk mengambil risiko yang diperhitungkan. Sehingga para pelaku UMKM cenderung lebih berhati-hati dan menghindari risiko yang dapat berpotensi merugikan, sehingga mereka tidak dapat mengambil langkah inovatif yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bhandari & Amponstira (2021) dimana sampel yang diambil adalah para pengusaha perempuan, serupa dengan sampel pada penelitian ini dimana 49,7% merupakan ibu rumah tangga dan 67,1% dari total sampel adalah perempuan.

Dari hasil penelitian Hanaysha et al. (2024) menyatakan bahwa pengusaha yang kompeten cenderung termotivasi untuk mengambil risiko yang telah dipelajari, bukan risiko yang tidak pasti. Artinya, risiko yang tidak terukur dapat berdampak negatif pada posisi perusahaan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pemasar wirausaha di UKM menghindari risiko yang tidak perlu, terutama yang memerlukan anggaran besar, karena kerugian yang signifikan dapat berdampak besar pada daya saing mereka. Penelitian Paulus & Hermanto (2022) menunjukkan bahwa bisnis furnitur yang diteliti belum siap menghadapi berbagai perubahan dan situasi yang penuh ketidakpastian, sehingga mereka enggan mengambil risiko dan mengidentifikasi peluang, yang mengakibatkan kurangnya daya saing dalam menghadapi para pesaing. Karena hasil pada penelitian ini *calculated risk-taking* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage*, disarankan agar para pelaku UMKM tidak terlalu berfokus pada pengambilan risiko untuk menghindari usaha yang sia-sia (Stephen et al., 2019). Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang ada dan kondisi pasar yang tidak menentu, strategi yang lebih bijaksana adalah mengedepankan langkah-langkah yang terukur dan berorientasi pada inovasi yang dapat dilakukan tanpa mengandalkan risiko yang besar. Dengan cara ini, mereka dapat tetap bersaing di pasar sambil menghindari kerugian yang dapat merugikan usaha mereka secara keseluruhan.

Pengaruh *Resource Leveraging* (Pemanfaatan Sumber Daya) terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Kabupaten Sampang

Resource leveraging berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya secara efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif suatu usaha. Hasil yang serupa terdapat pada penelitian Makmur et al. (2018) yang menyatakan bahwa

pendekatan ini sangat penting bagi UKM yang beroperasi dengan sumber daya yang minim, sehingga *resource leveraging* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* industri kecil kuliner oleh-oleh di Jalan Mojopahit, Medan. Hasil yang sejalan juga disampaikan Febriyantoro et al. (2022), dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, UMKM di Batam terus aktif memanfaatkan sumber daya yang tersedia, baik itu bahan baku, teknologi, maupun tenaga kerja, untuk menciptakan produk dan layanan yang berkualitas.

Perusahaan yang mengalami keterbatasan sumber daya perlu mengalihkan perhatian mereka ke metode inovatif untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan mendapatkan sumber daya eksternal dengan biaya yang rendah. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan daya saing merek dan mencapai tujuan yang diinginkan (Hanaysha et al., 2024). Berdasarkan data empiris pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga dan menjadikan UMKM sebagai pekerjaan utama. Ibu rumah tangga yang menjalankan UMKM dapat memanfaatkan keterampilan manajerial yang diperoleh dari pengalaman sehari-hari dalam mengelola rumah tangga. Misalnya, mereka seringkali memiliki kemampuan dalam mengatur keuangan, mengelola waktu, dan memanfaatkan jaringan sosial yang ada di komunitas atau lingkungan sekitar mereka. Dengan pemanfaatan sumber daya yang baik, UMKM yang dikelola oleh ibu rumah tangga tidak hanya mampu mengurangi biaya operasional, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan layanan. Para pelaku UMKM yang mayoritas juga merupakan Ibu rumah tangga menunjukkan inisiatif dalam mencari solusi dan cara-cara baru untuk mengakses sumber daya, baik melalui jaringan sosial mereka, kerjasama dengan pihak lain, maupun memanfaatkan teknologi yang ada. Memperkuat jaringan dan mengintegrasikan sumber daya yang unggul merupakan hal yang mendasar untuk mencapai keunggulan kompetitif (Husna et al., 2024).

Pengaruh Value Creation (Penciptaan Nilai) terhadap Competitive Advantage UMKM di Kabupaten Sampang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) *value creation* secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang. Hasil penelitian Hanaysha et al. (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang menyesuaikan praktik mereka dengan fokus pada pengembangan proposisi nilai yang terbaik sesuai dengan keinginan dan preferensi kelompok pelanggan dapat mencapai posisi kompetitif yang lebih kuat di pasar yang ditargetkan. Temuan lebih lanjut dalam penelitian Ighomereho & Odunewu (2022) mengungkapkan bahwa dari enam dimensi pemasaran kewirausahaan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, penciptaan nilai melalui jaringan menjadi salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM untuk membangun dan memanfaatkan jaringan yang efektif sangat penting dalam menciptakan nilai tambah bagi usaha mereka.

Penciptaan nilai atau *value creation* merupakan elemen krusial untuk terjadinya pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Stephen et al., 2019). Perusahaan yang sukses cenderung menitikberatkan pada aktivitas yang dapat menambah nilai dan sejalan dengan tujuan strategis mereka di pasar yang mereka targetkan. Nilai pelanggan adalah proses penciptaan timbal balik karena tidak dapat diciptakan hanya oleh produsen atau pembeli. Jika penjual tidak memberikan nilai kepada pelanggan, maka pasar akan hilang (Sadiku-Dushi et al., 2019). Oleh karena itu, untuk mempertahankan interaksi dengan pelanggan, pelaku UMKM harus mengenali nilai dalam proses pertukaran. Penciptaan nilai dapat diukur melalui cara pandang pelanggan terhadap produk dan layanan

(Febriyantoro et al., 2022). Fokus utama dari pemasaran kewirausahaan adalah pada penciptaan nilai yang inovatif dan konsisten, dengan anggapan bahwa penciptaan nilai adalah syarat penting untuk terjadinya transaksi dan hubungan yang baik (Nwankwo & Kanyangale, 2020a).

Pengaruh *Proactiveness*, *Opportunity Focus*, *Customer Intensity*, *Innovativeness*, *Calculated Risk-Taking*, *Resource Leveraging*, dan *Value Creation* terhadap *Competitive Advantage* UMKM di Kabupaten Sampang

Pada hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovativeness*, *calculated risk-taking*, *resource leveraging*, dan *value creation* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *competitive*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ighomereho & Odunewu (2022), Subagyo et al. (2021) dan (Makmur et al., 2018) menunjukkan *entrepreneurial marketing* pengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Pada penelitian Husna et al. (2024) mengungkapkan bahwa *entrepreneurial marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*, dimana UMKM di sektor kuliner Kota Batam telah membangun hubungan pelanggan yang baik dan menciptakan produk bernilai tinggi, yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif mereka. Menjadi seorang wirausaha tidaklah cukup, karena penting untuk mengubah tindakan tersebut menjadi *competitive advantage* (Tolossa et al., 2024). Suatu bisnis yang berhasil dalam mengelola *competitive advantage* atau keunggulan kompetitifnya memiliki peluang lebih besar untuk meraih sukses dalam persaingan, yang akan berujung pada kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan pesaing mereka (Suandi et al., 2023).

Dari tujuh variabel independen yang diteliti, Variabel *customer intensity* menunjukkan pengaruh tertinggi sebesar 92,4%, sedangkan *opportunity focus* memiliki pengaruh terendah, yaitu -27,1%. Jika dilihat dari pengaruh secara parsial, *proactiveness*, *opportunity focus*, dan *calculated risk-taking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* dalam penelitian ini. Namun ketika digabungkan dengan variabel lain (simultan), pengaruhnya dapat menjadi signifikan. Dengan analogi yaitu, variabel X3, X4, X6, dan X7 memiliki dorongan yang kuat terhadap variabel Y, sementara variabel X1, X2, dan X5 memberikan dorongan yang lebih lemah atau bahkan tidak berpengaruh. Namun, ketika semua variabel tersebut dipertimbangkan secara simultan, kekuatan dorongan variabel X1, X2, dan X5 yang lemah dapat diperkuat oleh dorongan kuat dari X3, X4, X6, dan X7. Sehingga hasil akhirnya adalah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 secara bersamaan memiliki pengaruh atau dorongan yang setara terhadap variabel Y.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *customer intensity*, *innovativeness*, *resource leveraging*, *value creation* masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang. Sementara itu, masing-masing dari *proactiveness*, *opportunity focus* dan *calculated risk-taking* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang. Dan jika secara simultan, dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu variabel *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovativeness*, *calculated risk-taking*, *resource leveraging*, dan *value*

creation berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang.

Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sampang, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan kondisi dan dinamika UMKM di daerah lain dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dengan teknik pengambilan sampel yang berbeda, contohnya seperti UMKM se-Madura. Bagi penelitian selanjutnya jika hendak menggunakan konsep *entrepreneurial marketing*, diharapkan agar mempertimbangkan penggunaan dimensi yang berbeda dari yang telah digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Contohnya seperti dimensi EM Eggers et al. (2020) yang terdiri dari *change-driving*, *bootstrapping*, dan *risk-taking*. Dimana menurut Suandi et al. (2023), model ini merupakan yang paling teruji dibandingkan model lainnya karena telah dikembangkan melalui analisis yang mendalam. Penelitian ini juga dapat diuji kembali dengan objek yang berbeda atau dengan menambahkan variabel lain yang lebih kompleks, seperti kinerja perusahaan, untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzc1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-provinsi-jawa-timur.html>
- Bhandari, P., & Amponstira, F. (2021). Model of Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage and Performance of Women-Owned Enterprises in Gandaki Province, Nepal. *Open Journal of Business and Management*, 09(06), 2854–2865. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.96159>
- Christian, T. J., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11410>
- Dhameria, V., Ghazali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (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>
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Farouq Bati, J., Alfaqeih, M., Albishri, S. A., Oreijah, M., & Ayed, T. L. (2021). The Role of Entrepreneurial Marketing in Developing Economic Countries (Saudi Arabia Case Study for SME). *International Journal of Research and Studies Publishing*, 2(19), 53–64. <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v2.19.3>
- Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429–1437. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.126>

- Febriyantoro, M. T., Nasuredin, J., & Rashid, U. K. (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Mediated by Competitive Advantage for MSMEs in Indonesia. *7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 987–1001.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46254/NA07.20220253>
- Fitriyah, I. R., Hariadi, S., Wibowo, J. M., & Setyaningrum. (2024). Analisis Profil, Kendala, Dan Strategi Pengembangan Umkm: Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Sampang Madura. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2920–2930.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8313>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). Cengage Learning, EMEA.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (Fourth Edition). Routledge.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence Of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation And Its Impact On Business Performance A Survey On Small Industries Of Wearing Apparel In West Java, Indonesia. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 4(8), 101–114.
<http://ssrn.com/abstract=2834567><http://ijecm.co.uk/Electroniccopyavailableat>
:https://ssrn.com/abstract=2834567Electroniccopyavailableat:http://ssrn.com/abstract=2834567
- Hanaysha, J. R., Abuowda, A., & Gulseven, O. (2024). An Exploration of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises. *Business Perspectives and Research*, 1–18.
<https://doi.org/10.1177/22785337241255815>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1297–1301. www.ijstr.org
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437–448.
<https://doi.org/10.1515/erj-2013-0064>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*, 60(4), 107–114. <https://doi.org/10.1177/002224299606000410>
- Husna, A., Alfatiha, R. A., Chan, A., & Muftiadi, A. (2024). The effect of partnership and information and communication technology (ICT) capability on competitive advantage through entrepreneurial marketing: a study on culinary sector SMEs in Batam City. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 12(2), 205–220. <https://doi.org/10.22437/ppd.v12i2.32238>
- Ighomereho, S. O., & Odunewu, V. A. (2022). Entrepreneurial Marketing And Sustainable Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises (Smes) In Osun State, Nigeria. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(6), 1–17.
<https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-marketing-and-sustainable-competitive-advantage-of-small-and-medium-enterprises-smes-in-osun-state-nigeria-15294.html#r34>

- Jannah, M., & Hadyarti, V. (2021). Potensi Eduwisata Garam Pamekasan melalui Entrepreneurial Marketing pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen Dan Call for Paper (SENIMA 6)*, 253–260.
<https://simpelmas.trunojoyo.ac.id/backend/assets/uploads/lf/LF202405141715705943201.pdf>
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: A comparative study. *Service Industries Journal*, 33(7–8), 705–719.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2013.740470>
- Juniariani, N. M. R., & Agustia, D. (2024). Network Ties, Entrepreneurial Creativity And Competitive Advantage: The Moderating Role Of Knowledge Integration Capability. *Business: Theory and Practice*, 25(2), 377–386.
<https://doi.org/10.3846/btp.2024.18947>
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat 1) 2). *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Kadin Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709–720.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.007>
- Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2015). An Empirical Investigation Of Entrepreneurial Marketing Dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Rahmawati, R. (2020). Business strategy – MSMEs' performance relationship: innovation and accounting information system as mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0116>
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36–60.
<https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Mahrous, A., Genedy, M. A., & Kalliny, M. (2020). The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 621–642. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2019-0115>
- Makmur, N., Chairunisa, Y., & Qamariah, I. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on competitive advantage: small culinary souvenir industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia. *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 571–576.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing

- Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. (2020a). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321–341. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2020.107931>
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2020b). The Strategic Role of Entrepreneurial Marketing in Small and Medium Enterprises. *ÆCONOMICA*, 16(4), 41–63. <https://www.researchgate.net/publication/344015784>
- Ogundare, J. A., & van der Merwe, S. (2023). The role of competitor orientation and proactiveness in competitive advantage for small- and medium-sized enterprises performance. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 16(1). <https://doi.org/10.4102/SAJESBM.V16I1.786>
- Paulus, A. L., & Hermanto, Y. B. (2022). The Competitive Advantage of Furniture SMEs in East Java: The Role of Aggressiveness in Entrepreneurship Orientation. *Economies*, 10(6), 1–11. <https://doi.org/10.3390/economies10060139>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Ramawati, Y., Bahar, H., & Religia, Y. (2023). Pengaruh Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap Business Success Industri Kreatif di Indonesia dengan ZIS/TITHE sebagai variabel moderasi. *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua*, 769–785. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1553>
- Redi, A., Marfungah, L., Fiqi Fansuri, R., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Sebagai Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum Dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan. *Versi Cetak*, 6(1), 282–292. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Samoedra, A. D. A., Rahma, I. F., Sihombing, A. W. P., Faisal, R. V., Kurniawan, K. A., & Pangestu, A. G. (2022). Improving SMEs Performance Through Competitive Advantage with Entrepreneurial Marketing (SMEs in Bandung City). *Italienisch*, 12(2), 466–471.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Stephen, O. U., Ireneus, N., & Moses, O. C. (2019). Entrepreneurial Marketing Practices And Competitive Advantage Of Small And Medium Size Enterprises In Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(3), 1–30. <https://ejournals.org/ejbir/vol-7-issue-3-may-2019/entrepreneurial-marketing-practices-and-competitive-advantage-of-small-and-medium-size-enterprises-in-nigeria/>

- Suandi, E., Herri, Yuliasri, & Syafrizal. (2023). Evaluating the relationship between entrepreneurial marketing, competitive advantage, and Islamic banks performance. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 599–614. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00169-6>
- Subagyo, S., Ernestivita, G., & Suhendra, E. S. (2021). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Memediasi Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi untuk mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 166–183. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16246>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyati, S., Ediwarman, E., & Nobelson, N. (2021). Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2996>
- 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, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030405>
- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09)
- Tolossa, A. T., Singh, M., & Gautam, R. K. (2024). Unveiling the Nexus: the crucial role of competitive advantage in bridging entrepreneurial marketing practices and sustainable firm performance in small and medium enterprises. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(43), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00398-0>
- Whalen, P., Usley, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., Jones, R., Hultman, C. M., Hills, G. E., Hansen, D. J., Gilmore, A., Giglierano, J., Eggers, F., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>
- Zeebaree, M. R. Y., & Siron, R. B. (2017). International Review of Management and Marketing The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 43–52. <http://www.econjournals.com>