

Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Social Capital terhadap Marketing Performance dengan Competitive Advantage sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Klaster Amplang di Kota Samarinda)

Bertha Silvia Nyatie

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email Korespondensi: berthasilvia30@gmail.com

Article received: 19 September 2025, Review process: 28 September 2025,

Article Accepted: 24 Oktober 2025, Article published: 01 November 2025

ABSTRACT

Micro and small enterprises in the amplang cluster of Samarinda City hold significant local economic potential but still encounter marketing performance challenges due to limited innovation and social networking among business actors. This study aims to analyze the effect of entrepreneurial marketing and social capital on marketing performance with competitive advantage as an intervening variable. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 25 respondents using a purposive sampling technique. Data were processed through SPSS 27 using path analysis, t-test, and Sobel test. The findings indicate that entrepreneurial marketing and social capital have no significant effect on competitive advantage or marketing performance, while competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. This highlights the pivotal role of competitive advantage in improving marketing outcomes. The study implies the need to strengthen entrepreneurial strategies and social capital foundations to foster sustainable competitive advantages within micro and small business sectors in Samarinda City

Keywords: Entrepreneurial Marketing; Social Capital; Competitive Advantage

ABSTRAK

UMKM klaster amplang di Kota Samarinda memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, namun masih menghadapi kendala dalam kinerja pemasaran akibat terbatasnya inovasi dan jaringan sosial antar pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh entrepreneurial marketing dan social capital terhadap marketing performance dengan competitive advantage sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 25 responden dengan teknik purposive sampling, dan data diolah menggunakan SPSS 27 melalui metode path analysis, uji t, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing dan social capital tidak berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage maupun marketing performance, sedangkan competitive advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing yang kuat menjadi kunci peningkatan kinerja pemasaran. Secara implikatif, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi kewirausahaan dan modal sosial sebagai landasan dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan pada sektor usaha mikro kecil di Kota Samarinda.

Kata Kunci: Entrepreneurial Marketing; Social Capital; Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam menyokong perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61% atau senilai Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja sektor swasta. Tak terkecuali di Provinsi Kalimantan Timur, jumlah UMKM pada tahun 2023 berhasil menyentuh angka 460.147 unit. Dari jumlah tersebut, sektor usaha skala mikro mendominasi, kemudian diikuti oleh usaha kecil. Di Kota Samarinda terdapat salah satu produk kuliner lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi, makanan khas berbahan dasar ikan yang menjadi ikon Kota Samarinda yaitu amplang. Potensi ekonomi amplang mendorong terbentuknya Usaha Mikro dan Kecil (UMK) kluster amplang, yaitu sekelompok usaha mikro dan kecil yang saling berdekatan secara geografis dengan kegiatan usaha yang sama. Produk dari industri ini tidak hanya berperan sebagai sumber ekonomi, tetapi juga sebagai identitas budaya lokal. Namun demikian, UMK kluster amplang di Kota Samarinda menghadapi tantangan besar ditengah persaingan industri makanan ringan saat ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan teknik produksi tradisional, sistem pemasaran yang konvensional sehingga menjadikan saluran distribusinya terbatas. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya tingkat *marketing performance* usaha mereka.

Secara konseptual *entrepreneurial marketing* dan *social capital* merupakan faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran UMK. *Entrepreneurial marketing* menekankan pada bagaimana kemampuan pelaku usaha untuk secara proaktif mengeksplorasi peluang pasar melalui inovasi dan manajemen risiko (Zaini *et al.*, 2023). Ferdinand dalam (Mardiyono, 2018) menyebut *marketing performance* sebagai tolok ukur efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Putri (2024) dan Liliyan (2020) menunjukkan bahwa pendekatan ini berdampak positif terhadap *marketing performance*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Bria *et al.*, (2024) dan Maimunah & Jannah (2024) menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap tingkat *marketing performance*. Di sisi lain, *social capital* sebagai jaringan relasi dan kepercayaan sosial berperan dalam memperkuat kolaborasi usaha (Wibowo *et al.*, 2024; Fitriyah *et al.*, 2022) yang kemudian secara signifikan berdampak terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *social capital* juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance* (Abdullah *et al.*, 2023; Sholekhah *et al.*, 2020).

Dengan adanya inkonsistensi pada temuan empiris penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *entrepreneurial marketing* dan *social capital* terhadap *marketing performance* maka penting dilaksanakan penelitian lebih lanjut. *Research gap* ini diperkuat dengan minimnya penelitian yang dilakukan pada usaha mikro kecil pada sektor industri makanan ringan khususnya secara spesifik pada kluster usaha mikro kecil kluster produk amplang. Dimana sektor ini memiliki potensi

besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan Kota Samarinda. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada beberapa aspek. Pertama, menelaah hubungan ketiga variabel secara simultan dalam satu model penelitian. Kedua, memasukkan *competitive advantage* sebagai variabel intervening. Dimana penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi teoritis baru untuk memahami bagaimana *competitive advantage* dapat memediasi hubungan antara *entrepreneurial marketing* dan *social capital* terhadap *marketing performance*. Ketiga, berfokus pada UMK klaster amplang di Kota Samarinda yang selama ini masih jarang dijadikan sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini nantinya tidak hanya memberikan kontribusi secara akademik namun juga bermanfaat secara praktis bagi perkembangan sektor usaha mikro kecil klaster amplang di Kota Samarinda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance*; untuk mengetahui pengaruh *social capital* terhadap *marketing performance*; untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap *competitive advantage*; untuk mengetahui pengaruh *social capital* terhadap *competitive advantage*; serta untuk mengetahui pengaruh *competitive advantage* terhadap *marketing performance*.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 25 pelaku usaha mikro kecil (UMK) produk amplang. Penentuan sampel mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu pelaku usaha memiliki keterlibatan langsung dalam seluruh tahapan produksi mulai dari pengolahan bahan baku hingga distribusi dan pemasaran produk, usaha masih aktif beroperasi, serta tergolong dalam skala mikro dan kecil sebagaimana karakteristik responden yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dengan total 34 item pernyataan menggunakan skala Likert 1–5. Variabel *marketing performance* diukur melalui indikator *sales volume*, *customer growth*, dan *profitability* (Hasniaty et al., 2019); variabel *competitive advantage* diukur melalui *price/cost*, *quality*, dan *differentiation* (Hidayatullah et al., 2019); variabel *entrepreneurial marketing* diukur melalui *proactiveness*, *opportunity driven*, *customer intensity*, *innovation focused*, *risk management*, *resource leveraging*, dan *value creation* (Permatasari, 2024); sedangkan variabel *social capital* diukur melalui *trust*, *norm*, dan *network* (Analia et al., 2020). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 melalui statistik deskriptif dan *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Sebelum analisis jalur dilakukan, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji Sobel. Tantangan utama penelitian ini terletak pada keterbatasan jumlah responden yang relatif kecil, namun hal ini dapat dibenarkan mengingat jumlah pelaku UMK

klaster amplang yang terbatas dan memiliki kriteria inklusi spesifik, serta adanya keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian. Oleh karena itu, penerapan hasil penelitian di luar konteks klaster amplang di Kota Samarinda perlu dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik wilayah dan jenis usaha, meskipun temuan ini tetap relevan dan dapat mendukung penelitian sejenis dengan objek yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur lainnya benar-benar sesuai dengan objek yang diukur. Interpretasi hasil uji validitas akan melihat perbandingan antara nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel, dimana instrumen dikatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	X1.1	0,543	0,396	Valid
	X1.2	0,510	0,396	Valid
	X1.3	0,867	0,396	Valid
	X1.4	0,815	0,396	Valid
	X1.5	0,833	0,396	Valid
	X1.6	0,854	0,396	Valid
	X1.7	0,546	0,396	Valid
<i>Social Capital</i>	X2.1.1	0,510	0,396	Valid
	X2.1.2	0,552	0,396	Valid
	X2.2.	0,593	0,396	Valid
	X2.3	0,525	0,396	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	Z.1.1	0,843	0,396	Valid
	Z.1.2	0,733	0,396	Valid
	Z.2	0,786	0,396	Valid
	Z.3	0,451	0,396	Valid
<i>Marketing Performance</i>	Y.1	0,632	0,396	Valid
	Y.2	0,857	0,396	Valid
	Y.3	0,828	0,396	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS versi 27, 2025

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas. Suatu konstruk variabel dapat dianggap reliabel, apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021). Namun pada penelitian ini, apabila diperoleh nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ dianggap cukup memadai.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,806	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Capital</i>	0,653	0,60	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i>	0,664	0,60	Reliabel
<i>Marketing Performance</i>	0,627	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS versi 27, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian kuantitatif khususnya yang menggunakan metode regresi linear baik sederhana maupun berganda penting untuk dilakukan guna memastikan validitas hasil analisis. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi, maka hasil estimasi regresi dapat menjadi tidak efisien, bias, ataupun tidak valid sehingga kesimpulan yang diperoleh akan mengarah pada kesimpulan yang keliru. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada studi ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil serangkaian uji asumsi klasik pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	Model	Nilai Kolmogorov-smirnov	Signifikansi	Keterangan
25	Model I	0,172	0,054	Normal
	Model II	0,111	0,200	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan *output* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada model I dan model II penelitian ini masing-masing sebesar 0,054 dan 0,200. Nilai 0,054 dan 0,200 lebih besar dibandingkan nilai (*sig.*)0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

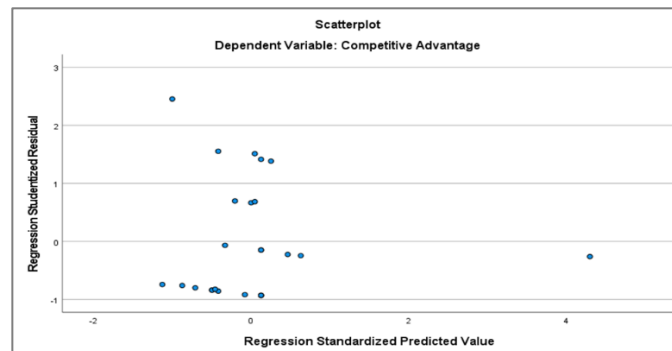
Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
Model I	EM	0,620	1,614	Tidak multikolinearitas	ada
	SC	0,620	1,614	Tidak multikolinearitas	ada
Model II	EM	0,618	1,618	Tidak multikolinearitas	ada
	SC	0,603	1,659	Tidak multikolinearitas	ada
	CA	0,969	1,032	Tidak multikolinearitas	ada

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

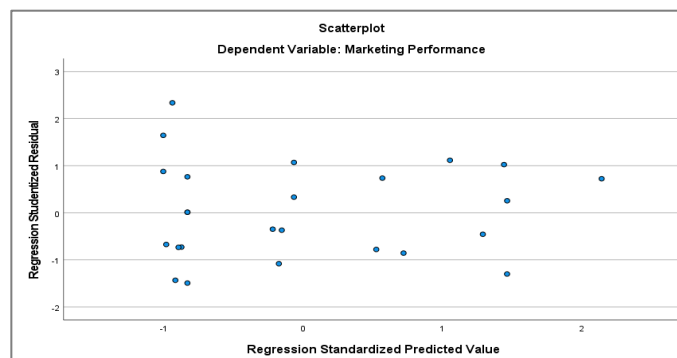
Pada penelitian ini digunakan uji heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot*. Apabila diperoleh hasil uji dengan titik-titik pada plot menyebar secara acak yakni diatas dan dibawah dan atau sekitar angka 0 sehingga tidak membentuk pola tertentu, maka pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS versi 27, 2025

Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas model I diatas menunjukkan bahwa titik pada grafik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS versi 27, 2025

Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas model II diatas menunjukkan bahwa titik pada grafik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Path analysis dalam pengujiannya dibagi menjadi dua tahap uji regresi. Tahap pertama bertujuan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antara

variabel independen terhadap variabel mediasi (intervening). Tahap kedua digunakan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen. Dan masing-masing tahap terdiri dari uji signifikansi parameter individual (*p-value*) dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Analisis Regresi Model I

Analisis regresi model I (satu) ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel mediasi (intervening).

Tabel 5. Uji Signifikansi Parameter Individual (*p-value*) Model I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1,859	,381		4,878	,000
Entrepreneurial Marketing	-,053	,253	-,063	-,210	,835
Social Capital	,217	,276	,236	,787	,440

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2) Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196 ^a	,038	-,049	,1741

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Analisis Regresi Model II

Uji signifikansi parameter individual dalam analisis regresi model II ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *entrepreneurial marketing*, *social capital* dan variabel *competitive advantage* terhadap variabel *marketing performance* secara parsial.

Tabel 7. Uji Signifikansi Parameter Individual (*p-value*) Model II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,118	1,476		,080	,937
Entrepreneurial Marketing	,249	,679	,100	,366	,718
Social Capital	-,270	,752	-,100	-,359	,723

Competitive Advantage	1,435	,572	,488 2,507 ,020
-----------------------	-------	------	-----------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

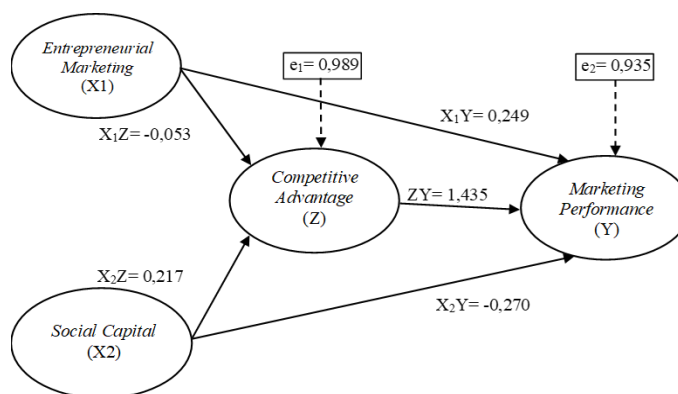
Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2) Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,235	,126	,4674

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Interpretasi Analisis Jalur

Interpretasi hasil analisis jalur (*path analysis*) akan menggambarkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. Adapun diagram analisis jalur (*path analysis*) berdasarkan nilai koefisien jalur antar variabel dan nilai residual *error* sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan interpretasi dan hasil pengolahan data diatas, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yakni dari rendahnya nilai koefisien determinasi (R^2) pada model analisis jalur, yaitu sebesar 3,1% dan 24,3%, yang menunjukkan bahwa variasi pada *competitive advantage* dan *marketing performance* belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel yang digunakan, yakni *entrepreneurial marketing* dan *social capital*. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang belum dimasukkan dalam model. Rendahnya R^2 ini dapat dipengaruhi oleh terbatasnya jumlah dan keragaman responden, yaitu hanya 25 pelaku UMK di klaster amplang di Kota Samarinda. Nilai R^2 yang rendah ini juga menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing*, *social capital*, dan *competitive advantage* hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam *marketing performance*. Mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor eksternal yang belum tercakup dalam penelitian ini. Selain itu penyebab rendahnya R^2 ini dapat dikaitkan dengan konteks usaha mikro kecil amplang di Kota Samarinda yang sangat dinamis dan

sulit diprediksi. Dimana usaha mikro kecil klaster amplang Kota Samarinda sebagian besar sifatnya kompleks dan banyak dipengaruhi oleh situasi di lapangan. Oleh karena itu, interpretasi hasil harus dilakukan secara hati-hati diluar konteks penelitian ini, dan penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain dan menambah jumlah responden serta mempertimbangkan pendekatan dengan menggunakan metode kualitatif ataupun campuran.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel (2,086) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Model	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
H1	X1 -> Y	0,249	0,366	0,718	Ditolak
H2	X1 -> Z	-0,053	- 0,210	0,835	Ditolak
H3	X2 -> Y	-0,270	- 0,359	0,723	Ditolak
H4	X2 -> Z	0,217	0,787	0,440	Ditolak
H5	Z -> Y	1,435	2,507	0,020	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk menilai signifikansi efek mediasi dalam hubungan kausalitas. Jika nilai Z-hitung dari uji Sobel lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, maka efek mediasi dianggap signifikan.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Sobel

Model	<i>Test Statistic (Z)</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Kesimpulan	
X1 -> Z -> Y				
<i>a</i>	-0,053			
<i>b</i>	435			
<i>Sa</i>	0,253	-0,208	0,834	Tidak Signifikan
<i>Sb</i>	0,572			
X2 -> Z -> Y				
<i>a</i>	0,217			
<i>b</i>	1,435			
<i>Sa</i>	0,276	0,750	0,453	Tidak Signifikan
<i>Sb</i>	0,572			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Keterangan:

a = koefisien regresi (*unstandardized coefficients B*) untuk hubungan antara

variabel independen dan variabel mediasi

Sa = Standar *error* dari a

b = koefisien regresi (*unstandardized coefficients B*) untuk hubungan antara variabel mediasi dan variabel dependen

Sb = Standar *error* dari a

Pembahasan

Entrepreneurial Marketing terhadap Marketing Performance dan Competitive Advantage

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh secara signifikan baik terhadap variabel *marketing performance* (H1) maupun variabel *competitive advantage* (H2). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pelaku usaha cenderung tidak proaktif, masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, keterbatasan sumber daya dalam menjalankan usaha mereka serta, minimnya pemanfaatan teknologi digital khususnya inovasi dalam pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa praktik *entrepreneurial marketing* dalam konteks usaha yang diteliti masih berada pada tingkat implementasi yang rendah. Temuan penelitian ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Morris yang dikutip dalam Yu & Zhou (2023) melalui *contingency-based model* yang menekankan bahwa *entrepreneurial marketing* menjadi faktor yang sangat relevan ketika suatu usaha beroperasi dalam kondisi turbulensi pasar atau lingkungan bisnis yang ditandai dengan perubahan cepat, ketidakpastian, persaingan yang kompetitif, serta perkembangan teknologi yang dinamis.

Hal ini dikarenakan *entrepreneurial marketing* berperan sebagai strategi adaptif yang untuk menghadapi kondisi tersebut melalui adanya inovasi, keberanian untuk mengambil resiko, dan juga proaktif. Oleh karena itu ketika pelaku usaha beroperasi cenderung pada fase *administrative marketing*, yakni cenderung lebih kepada menjaga kestabilan, bersifat konvensional, serta berorientasi pada keberlangsungan usaha semata, dan ini mengakibatkan suatu usaha tidak mampu menghasilkan keunggulan kompetitif (Yu & Zhou, 2023). Selain itu ketika pelaku usaha tidak memaksimalkan implementasi dari keseluruhan elemen-elemen *entrepreneurial marketing* maka secara tidak langsung hal ini akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran mereka yang dilihat berdasarkan tingkat penjualan, peningkatan margin keuntungan, serta pertumbuhan pelanggan dimana ini sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Kanahe & Karanja, 2018).

Temuan penelitian ini juga memiliki keselarasan dengan teori *Resource Based View* (RBV) yang menekankan bahwa *competitive advantage* berkelanjutan hanya akan tercapai apabila perusahaan memiliki sumber daya yang memenuhi kriteria *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable*. Dan *entrepreneurial marketing* disini bukan sekadar aktivitas taktis, melainkan strategi berbasis sumber daya tidak berwujud yang secara signifikan dapat memperkuat posisi kompetitif usaha.

Namun, karena rendahnya implementasi elemen-elemen pada praktik dilapangan, maka *entrepreneurial marketing* belum mampu berfungsi sebagai kapabilitas dinamis (*dynamic capability*) yang dapat mendorong peningkatan *marketing performance* maupun tingkat *competitive advantage* (Jonathan et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha ataupun *stakeholder* lainnya untuk memaksimalkan strategi *entrepreneurial marketing* usaha mikro kecil klaster amplang di Kota Samarinda.

Social Capital terhadap Marketing Performance dan Competitive Advantage

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa variabel *social capital* tidak berpengaruh secara signifikan baik terhadap variabel *marketing performance* (H3) dan *competitive advantage* (H4). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah *et al.* (2023) dan Handoyo (2015) serta Qamariah & Muchtar, (2019) dan Chuang *et al.* (2016), dimana studi-studi ini menyatakan bahwa *social capital* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance* dan *competitive advantage* pada objek yang diteliti. Faktor utama yang menyebabkan rendahnya pengaruh *social capital* ini dipicu akibat adanya keterbatasan jaringan relasi yang dimiliki oleh pelaku usaha akibat rendahnya kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya membangun relasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha klaster amplang di Kota Samarinda, mereka memiliki akses yang minim terhadap pihak-pihak yang berpotensi meningkatkan perkembangan usaha mereka. Selain itu terdapat faktor lainnya yakni pelaku usaha juga kurang maksimal dalam memanfaatkan teknologi dan digitalisasi.

Rendahnya pengaruh ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain minimnya partisipasi pelaku usaha dalam organisasi masyarakat serta lemahnya jaringan kerja sama yang mereka bangun. Ketika modal sosial tidak dimanfaatkan secara optimal, pelaku UMKM cenderung kesulitan merespon perubahan pasar dan menjangkau peluang baru secara efektif. Jaringan sosial baik yang formal maupun informal menawarkan berbagai akses penting bagi keberlangsungan usaha, seperti pengetahuan, modal serta kemitraan berkepanjangan. Dimana hal ini sangat penting untuk mendorong agar usaha dapat berinovasi dan mampu meningkatkan keunggulan bersaing mereka (Do et al., 2025). Merujuk pada *Social Exchange Theory* oleh Homans dalam (Umoru, 2025), teori ini menekankan bahwa penting bagi pelaku usaha untuk lebih sadar akan potensi yang dapat dicapai apabila pengelolaan atau penerapan *social capital* dapat dilakukan secara maksimal. Hal ini dikarenakan hubungan sosial yang saling menguntungkan antar pihak yang terlibat merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kinerja dari usaha yang dijalani.

Social capital juga tidak terlepas dari bagaimana pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini. Teknologi dan digitalisasi dapat berperan penting sebagai instrumen untuk menghubungkan pelaku usaha dengan pasar yang lebih luas. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dan digitalisasi saat ini. Pelaku usaha

akan memperoleh banyak *benefit* ketika mampu memaksimalkan perkembangan teknologi saat ini, seperti memperkuat hubungan dengan pelanggan ataupun mitra potensial, dan memperkuat *branding* (Oyekan, 2022). Dimana semua ini merupakan faktor yang dapat berkontribusi langsung pada kinerja pemasaran.

Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Marketing Performance*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) diperoleh bahwa variabel *competitive advantage* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *marketing performance*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *competitive advantage* berperan penting dalam meningkatkan *marketing performance*. Selain itu, nilai ini juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan baik tingkat *competitive advantage* yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro dan kecil klaster amplang di Kota Samarinda, semakin tinggi dan baik pula *marketing performance* yang dicapai. Namun terlepas dari hal tersebut, pelaku usaha juga perlu mengoptimalkan praktik *competitive advantage* yang telah mereka lakukan. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan, pelaku usaha khususnya pada klaster amplang di Kota Samarinda nantinya dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing mereka yang secara otomatis dapat meningkatkan *marketing performance*.

Sejalan dengan teori *Resource Based View* (RBV) yang menekankan bahwa *competitive advantage* berkelanjutan tercapai apabila perusahaan memiliki sumber daya yang memenuhi kriteria *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable*. Dalam konteks pelaku usaha mikro kecil klaster amplang di Kota Samarinda, *competitive advantage* dapat dicapai melalui diferensiasi produk berbasis inovasi terhadap kemasan, harga, dan juga kualitas yang ditawarkan. Integrasi temuan empiris dan landasan teori menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada bagaimana pelaku usaha dapat membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit ditiru oleh pesaing (Nurholisah et al., 2025). Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusnita et al. (2024) dan Jannah & Prihandono (2022). Kedua penelitian ini menyatakan bahwa variabel *competitive advantage* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance* subjek penelitian masing-masing.

Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Marketing Performance* melalui *Competitive Advantage*

Hasil uji pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*, diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *entrepreneurial marketing* dan *social capital* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *competitive advantage* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan antara variabel *entrepreneurial marketing* dan *competitive advantage* terhadap *marketing performance*. Selain berdasarkan uji *sobel*, indikasi bahwa variabel *competitive advantage* tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi yakni dengan melihat hasil uji pengaruh

langsung pada model regresi. Meskipun *competitive advantage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *marketing performance*, *entrepreneurial marketing* dan *social capital* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *competitive advantage* secara langsung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Hasil ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks pelaku usaha mikro kecil klaster amplang di Kota Samarinda terdapat faktor lain di luar variabel *entrepreneurial marketing* dan *social capital* yang lebih mempengaruhi *competitive advantage* yang pada akhirnya meningkatkan *marketing performance*. Selain itu hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa implementasi *entrepreneurial marketing* dan *social capital* pada pelaku usaha mikro kecil klaster amplang di Kota Samarinda belum memberikan kontribusi yang cukup untuk meningkatkan *competitive advantage* usaha mereka.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta temuan yang diperoleh diharapkan bagi pelaku usaha mikro kecil klaster amplang di Kota Samarinda, untuk meningkatkan strategi *entrepreneurial marketing* pelaku usaha harus lebih aktif dalam mencari peluang bisnis baru, menjalin kerja sama dengan mitra potensial, serta memanfaatkan media digital dalam pemasaran. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperkuat modal sosial (*social capital*) yang dimiliki, seperti kepercayaan (*trust*), jejaring sosial (*network*), dan norma kerja sama dalam komunitas bisnis. Aktif berpartisipasi dalam forum bisnis, komunitas UMKM, pelatihan, atau koperasi lokal dapat membuka akses terhadap informasi pasar, peluang kolaborasi, serta bantuan dari pemerintah atau lembaga pendamping lainnya. Menjadi seorang pelaku usaha tidak hanya soal memproduksi dan memasarkan produk ataupun jasa, melainkan hal ini juga berkaitan dengan semangat, ketekunan, dan keberanian untuk terus tumbuh dan berkembang.

Pemerintah dan *stakeholder* juga dapat membantu dengan memberikan pelatihan baik yang bersifat teknis ataupun mentalitas. Pelatihan kewirausahaan berbasis mentalitas ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha ataupun bagi yang ingin memulai usaha. Hal ini dikarenakan pola pikir kewirausahaan merupakan elemen utama dalam kewirausahaan dan memiliki peran yang sangat krusial dalam mendukung keberhasilan bagi para wirusahawan dalam menjalankan usaha yang telah mereka bangun (Neck & Corbett, 2018). *Entrepreneurial mindset* yang baik akan mengarahkan pada pengembangan ide-ide baru, solusi kreatif, serta mampu membuat pelaku usaha dapat lebih adaptif terhadap perkembangan atau perubahan pasar (Rijal et al., 2025). Setelah diberikan pelatihan berupa pengembangan mindset, selanjutnya dapat diberikan pelatihan yang bersifat teknis yang dimana pelatihan-pelatihan ini dapat mengembangkan keterampilan dari para pelaku usaha. Adapun pelatihan-pelatihan tersebut contohnya antara lain pelatihan memasarkan produk yang mencakup pemasaran digital, fotografi produk dan konten visual sederhana.

Pelatihan yang dilakukan secara berkala dapat membantu pelaku usaha dapat lebih memahami cara-cara menjalankan bisnis yang lebih terstruktur.

Selain pelatihan-pelatihan diatas, pemerintah maupun lembaga pendamping usaha lainnya juga dapat berperan aktif dalam memperkuat jaringan bisnis dengan memfasilitasi terbentuknya forum bisnis guna membuka peluang kolaborasi antar pelaku usaha. Dan guna mengembangkan potensi amplang sebagai produk unggulan Kota Samarinda, sebagai salah satu langkah yang strategis pemerintah juga dapat membangun kawasan wisata kuliner yang berfokus terhadap produk amplang. Dimana kawasan ini dapat berperan sebagai media bagi para pelaku usaha mikro kecil klaster amplang di Kota Samarinda untuk memasarkan produk mereka. Dengan demikian, dampak dari adanya Kawasan ini tidak hanya berkontribusi terhadap kinerja pemasaran mereka, tetapi secara tidak langsung dapat memperkuat ekonomi lokal.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pada pelaku UMK klaster amplang di Kota Samarinda, *entrepreneurial marketing* dan *social capital* belum mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan *marketing performance* maupun menciptakan *competitive advantage* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal seperti inovasi pemasaran dan jaringan sosial masih belum terkelola secara optimal sebagai sumber daya strategis. Di sisi lain, *competitivet* terbukti memainkan peran penting dalam mendorong kinerja pemasaran, meskipun tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan yang lebih kontekstual dan terintegrasi dalam membangun daya saing UMK. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali faktor-faktor eksternal seperti digitalisasi, dukungan kebijakan, atau ekosistem bisnis lokal yang mungkin lebih berpengaruh dalam memperkuat kinerja UMK secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90-100. <https://doi.org/10.54373/ifiheb.v3i2.122>
- Analia, D., Syaikat, Y., Fauzi, A., & Rustiadi, E. (2020). The impact of social capital on the performance of small micro enterprises. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(1), 81-96. <https://doi.org/10.17576/JEM-2020-5401-6>
- Bria, L., Nuvriasari, A., & Yogyakarta, U. M. (2024). PENGARUH INOVASI , PEMASARAN DIGITAL DAN ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA BISNIS. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(11), 182-192.
- Chuang, M. Y., Chen, C. J., & Lin, M. ji J. (2016). The impact of social capital on competitive advantage: The mediating effects of collective learning and absorptive capacity. In *Management Decision* (Vol. 54, Issue 6).

- <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0485>
- Do, H., Nguyen, B., & Dao, M. (2025). Social capital and SME innovations: the importance of knowledge combination and customer demands. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-025-01105-3>
- Fitriyah, H., Setiyono, W. P., Dwi, D., Rini, O., & Kurniati, N. Y. (2022). Peran Social Capital Dan Intellectual Capital Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah. *Procedia Of Social Sciences and Humanities*, 0672(c), 1036–1040. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(3), 351. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i3.506>
- Hasniaty, Asran, & Basmar, E. (2019). Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018) Marketing*, 75, 250–254. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.33>
- 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 and Technology Research*, 8(10), 1297–1301.
- Jannah, R., & Prihandono, D. (2022). The Effect of Innovation , Market Orientation , and Business Environment Through Competitive Advantages on The Marketing Performance of The Weaving Industry Of Troso in Jepara. *Journal of Economic Education*, 11(1), 29–37.
- Jonathan Vem, L., Gontur, S., Goyit, M. G., & Davireng, M. (2022). Entrepreneurial Marketing, Corporate Reputation, Corporate Creativity and Competitive Advantage: A Research Framework and Proposition. *International Journal of Business, Management and Economics*, 3(1), 52–80. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v3i1.352>
- Kanake, A. M., & Karanja, D. P. N. (2018). EFFECT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING STRATEGIES ON PERFORMANCE OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES (MSEs) IN KENYA. *Journal of Marketing Studies*, 2(1), 47–70. <https://doi.org/10.47941/jms.260>
- Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 531–547. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714>
- Maimunah, & Jannah, M. (2024). KINERJA UMKM MELALUI PRESPEKTIF ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN KAPABILITAS INOVASI. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 3445–3464.
- Mardiyono, A. (2018). Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah Di Kota

- Semarang. *Serat Acitya: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 82–90.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/701/674>
- Neck, H. M., & Corbett, A. C. (2018). The Scholarship of Teaching and Learning Entrepreneurship. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 8–41.
<https://doi.org/10.1177/2515127417737286>
- Nurholisah, M. P., Suharto, A., & Winahyu, P. (2025). The Influence of Customer Relationship , Competitive Price and Competitive Advantage on Marketing Performance in Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Batik in Jember. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(6), 3338–3345.
- Oyekan, M. (2022). Social Media Marketing and Small and Medium Enterprises (SMEs) in Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(11), 7343–7350. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i011.03>
- Permatasari, A. S. (2024). The Influence of Entrepreneurial Marketing and Social Media Capability on Sales Performance with Resilience as a Moderator Variable (Survey on Food and Beverage SME Owners in Malang City). *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 27(1), 1–9.
<https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2024.027.01.01>
- Qamariah, I., & Muchtar, Y. C. (2019). ANALYZING BUSINESS PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) BASED ON HUMAN CAPITAL, SOCIAL CAPITAL AND COMPETITIVE ADVANTAGE. *Ecoforum*, 8(2), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rijal, S., Rahmatullah, R., Sriwahyuni, S., Arisah, N., & Tadampali, A. C. T. (2025). Influence of Economic Literacy, Entrepreneurship Education and Entrepreneur Mindset in Improving The Competitiveness of Small and Medium Enterprises" (SMES) with Business Performance as A Moderator Variable. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 568–597.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1049>
- Sholekhah, I. M., Widodo, J., & Wahyono, W. (2020). The Effect of Social Capital and Learning Organization on Marketing Performance Through the Marketing Strategy. *Journal of Economic Education*, 9(1), 1–8.
<https://doi.org/10.15294/jeec.v9i1.37046>
- Syahruli, Yusnaldi, Chairiyaton, & Cut, M. P. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Sulam Jahit Kasab di Kecamatan Kuala Baru , Kabupaten Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 4(2), 131–137.
- Umoru, Abduljelil, I. (2025). SOCIAL MEDIA BUSINESSS STRATEGY AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (SMEs) IN EDO STATE, NIGERIA. *Journal of African Sustainable Development (JASD)*, 7(2), 33–56.

-
- Wibowo, S., Farida, N., & Dewi, R. S. (2024). *Jurnal Bisnis dan Manajemen The Influence of Social Capital and Marketing Capability on Marketing Performance Through Innovation as a Mediating Factor : Study Of Batik Tulis Kebon Indah MSMEs In Bayat Klaten Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 11(2), 149–170.
- Yu, J., & Zhou, J. (2023). The Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i1.5906>
- Yusnita, F., Panorama, M., & . M. (2024). Competitive Advantage as Intervening Variable on Marketing Performance of Songket Melayu MSM Enterprises. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(01), 348–354. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i01-43>
- Zaini, A., Poernamawati, D. E., & Rahmi, A. (2023). The Role of Competitive Advantage on Marketing Performance as mediator variable of Social Capitalin SMEs. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 5044–5049. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-36>