

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM BIDANG KULINER KOTA PEKANBARU DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Viola Yolanda, Wan Laura Hardilawati, Dwi Hastuti
Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: 200304217@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Bidang Kuliner Kota Pekanbaru Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode random sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 pelaku usaha UMKM bidang kuliner kota pekanbaru dengan metode analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini adalah variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada pelaku usaha UMKM bidang kuliner kota pekanbaru, variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha UMKM bidang kuliner kota pekanbaru, dan variabel keunggulan bersaing berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan pengujian regresi mediasi menyimpulkan bahwa digital marketing terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing memediasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing memediasi pada pelaku usaha UMKM bidang kuliner kota pekanbaru.

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

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, seperti yang tertulis pada undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. UMKM sangat berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih kuat dalam mempertahankan krisis ekonomi dan moneter (Mariana, 2021). Berdasarkan suatu data perkembangan usaha tahun terakhir jumlah UMKM mengalami pertumbuhan sebesar 4,2% untuk setiap

periodenya dan mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto Negara Indonesia lebih 50%. Sehingga kondisi saat ini menjadi bukti nyata bahwa keberadaan UMKM mampu memberikan kenaikan pertumbuhan ekonomi secara relevan (Astuti & Munir, 2022).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Sandri & Hardilawati, 2019).

Kinerja pemasaran UMKM sangat penting untuk kesuksesan pelaku usaha secara keseluruhan, karena menentukan kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar. Pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan merupakan faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM dan yang lainnya. (Chusumastuti *et al.*, 2023). UMKM di kota Pekanbaru salah satunya menyediakan instruktur yang dipercaya mengenai masakan dan makanan khas Riau, sehingga peserta UMKM dapat mempelajari dan memperoleh ilmu yang bermanfaat dan berguna di dalam mengembangkan usaha kulinernya (Imam Pamungkas, 2021).

Terdapat faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu *Digital Marketing*. *Digital Marketing* terhadap kinerja pemasaran menurut (Naninsih, 2022) bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM menggunakan media pemasaran digital, artinya pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di Indonesia ialah dengan penerapan strategi pemasaran secara digital (*digital marketing*). *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh semua perusahaan dalam melakukan promosi di era revolusi industri 4.0. Dan ditambah dengan adanya fitur pembantu yang akan membuat digital marketing semakin efektif. Dan kemudian *digital marketing* ini sangat penting bagi kesuksesan, dengan adanya digital marketing memberikan pengaruh positif kepada pelaku usaha (Naninsih, 2022). penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2020) menyatakan *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menimbulkan gap penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Hudha *et al.*, 2022) yang meneliti pengaruh *digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran.

Selain *digital marketing*, ada terdapat faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu Orientasi Kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konsep yang menggambarkan sikap atau tingkah laku seseorang yang didorong oleh keinginan untuk memulai bisnis atau usaha yang inovatif dan menciptakan nilai bagi masyarakat. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu karakteristik yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki intensi kewirausahaan yang kuat dan terus mencari peluang bisnis. Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah mengembangkan usaha, hal tersebut akan terlihat dari pemilik dan pengelola dalam menjalankan usahanya sudah

menunjukkan perilaku inovatif, proaktif dan berani dalam mengambil sebuah resiko (Rompis *et al.*, 2022). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini. hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kontributor yang signifikan bagi keberhasilan perusahaan. konsep orientasi kewirausahaan dikembangkan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Rina Dewi, 2023). Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi Sanjaya, 2022) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh (Astuti & Munir, 2022) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran di sebuah usaha berbasis kemandirian. Hasil ini menimbulkan gap penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut lagi, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustikowati, 2020) mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan yang berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain orientasi kewirausahaan, ada faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara pengaruh *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing ini telah dibuktikan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang memberikan hasil terkait hubungan tersebut. Menurut penelitian terdahulu (Zuhdi *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Hudha *et al.*, 2022) ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan kinerja yang baik, dan keunggulan bersaing merupakan manfaat yang dimiliki perusahaan atas para pesaingnya yang dapat diperoleh dengan menyediakan layanan yang lebih baik dan lebih banyak daripada saingan (Bustami, 2022). Semakin tinggi *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan tidak menjamin peningkatan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Diferensiasi atau pasar yang merupakan faktor dalam keunggulan bersaing secara tidak langsung melalui orientasi pasar akan mempengaruhi kinerja keuangan. Dalam keunggulan bersaing pada suatu usaha guna mencapai kinerja bisnis yang baik, terdapat kontribusi strategi diferensiasi dan orientasi pasar (Afiyati *et al.*, 2019). Sehingga dalam menghadapi revolusi industri 4.0 penjualan produk itu tidak hanya mengandalkan tempat secara fisik, tetapi pelaku usaha diminta mengembangkan sistem penjualannya dalam bentuk perdagangan e-commerce, yaitu penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan sistem elektronik, sehingga diharapkan kinerja pemasaran pelaku dari UMKM bidang kuliner dapat berjalan lebih efektif dan efisien dan mampu bergerak lebih cepat (Sandri & Hardilawati, 2019).

Alasan memasukkan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi adalah untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap persaingan. *Digital marketing* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan

bersaing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan. *Digital marketing* dan orientasi kewirausahaan yang dimediasi oleh keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. (Fadhillah et al., 2021) menemukan bahwa *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan memediasi kinerja pemasaran secara tidak berpengaruh mediasi antara *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah masalah yang diambil peneliti yang sudah jelas. Pendekatan kuantitatif merupakan pengukuran terhadap status kelompok manusia, suatu kondisi, sistem pemikiran, dan peristiwa tertentu. Maka menggunakan metode kuantitatif menggunakan metode pengukuran dan sampling (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1 Deskriptif statistik

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kinerja Pemasaran (Y)	94	20	45	36.840	2.218
Digital Marketing (X1)	94	12	45	37.946	5.205
Orientasi Kewirausahaan (X2)	94	17	45	37.957	3.620
Keunggulan bersaing (Z)	94	17	45	38.704	3.620
Valid N	94				

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti (Diah, 2021). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dalam mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud sehingga tercapai kevalidannya. Adapun dasar suatu pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2017).

Uji Reliabilitas

Merupakan sebuah instrumen pengukuran data. Data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui sebuah alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha. Apabila suatu variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $> 70\%$ (0,70) maka suatu variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya cronbach's alpha $< 70\%$ (0,70) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi output R-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat bagaimana suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan P-Values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $>1,96$ dengan tingkat signifikan P- Value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

1. Digital Marketing Secara Positif Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing positif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. karena variabel digital marketing pada uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM bidang kuliner di kota pekanbaru.

2. Digital Marketing Secara Positif Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta digital marketing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.358 dan t-statistik yaitu sebesar 2.281. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik $<1,96$ dengan p-value $>0,05$ yaitu 0.023 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif namun signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Orientasi Kewirausahaan Secara Positif Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.347 dan t-statistik sebesar 0.005. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik $>1,96$ dengan p-value <0.05 sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4. Orientasi kewirausahaan secara positif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.218 dan t-statistik sebesar 0.199. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik $> 1,96$ dengan p-value < 0.05 sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Keunggulan Bersaing Secara Positif Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.061 dan t-statistik yaitu sebesar 0.783. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. Keunggulan bersaing tidak berpengaruh karena t-statistik $< 1,96$ dengan p-value > 0.05 sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penjelasan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang kuliner kota pekanbaru dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi yang dijelaskan bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing pada pelaku usaha UMKM bidang kuliner. Hal ini berarti bahwa dengan adanya sosial media akan mendorong pelaku usaha untuk lebih mengikuti zaman yang sudah canggih dan lebih mendapatkan peluang yang lebih luas dengan menggunakan penjualan secara online.
2. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti *digital marketing* tidak berpengaruh namun signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha UMKM bidang kuliner.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa dengan adanya maka sebelum membuka usaha harus membentuk dimana target pasar yang ingin dilakukan sehingga akan membentuk kinerja dari suatu pemasaran.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kinerja yang berkualitas akan membuat usaha kita tetap terus berjalan dengan lancar dan terus berkembang.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa dengan adanya keunggulan dalam bersaing akan meningkatkan kinerja dari pemasaran dalam menghadapi pesaing pelaku usaha UMKM bidang kuliner lainnya.
6. *Digital Marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti keunggulan bersaing tidak Berpengaruh Namun Signifikan terhadap kinerja pemasaran seorang pelaku usaha UMKM bidang kuliner.
7. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Hal ini menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 249–269.
- Bustami. (2022). Examine the Mediating Role of the Information Technology Capabilities on the Relationship Between Artificial Intelligence and Competitive Advantage During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 12(3).
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2022). *Management Analysis Journal*. 1(2), 120– 128.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 70.
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, et al. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168.
- Mariana. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23.
- Naninsih. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490.
- Rina Dewi. (2023). *Peran Strategi Orientasi Wirausaha , Orientasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM*. 3(2).
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitiro). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 447.

- Sandri, S., & Hardilawati, W. Iaura. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 2(1), 20–42.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine Achyar. (2021). Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Achyar Eldine Jurnal Manager*, 4(1), 111–119.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.

- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.