

ARTIGO

Enfrentando Dificuldades em PMES Culinárias: Desempenho Inovador e Marketing Digital como Mediadores

Zakiah Zahara¹zakiahzahara.feb@gmail.com |  0009-0005-1661-4028Muslimin Muslimin¹hasan.muslimin66@gmail.com |  0000-0001-5467-8560Ira Nuriya Santi¹iranuria80@gmail.com |  0000-0002-9096-9741Farid Farid¹faridmnj45@gmail.com |  0000-0001-6436-2930**RESUMO:**

Este estudo investiga a interação entre o marketing empresarial, o marketing digital, o desempenho da inovação e os resultados de marketing nas PMEs culinárias de Palu. Empregando uma abordagem quantitativa e amostragem intencional, 5830 PMEs foram pesquisadas por meio de questionários entre agosto e setembro de 2021. A modelagem de equação estrutural (*Structural Equation Modeling* - SEM) facilitou a análise. Os resultados revelam relações significativas: o marketing empresarial está correlacionado ao marketing digital e ao desempenho inovador; o marketing digital influencia positivamente o desempenho de marketing; e o desempenho inovador está vinculado ao desempenho de marketing. O marketing digital serve como mediador entre o marketing empresarial e o desempenho de marketing, enquanto o desempenho inovador medeia a conexão entre o marketing empresarial e os resultados de marketing. Essas descobertas sugerem que as PMEs do setor culinário devem usar constantemente o marketing digital para promover seus produtos, bem como o valor de colocar novos produtos no mercado que atendam especificamente às necessidades do mercado-alvo.

PALAVRAS-CHAVE:

Culinária, PMEs, Marketing digital, Desempenho de marketing

Classificação JEL: M31, L15¹Tadulako University, Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

Recebido: 21/01/2024.

Revisado: 07/03/2024.

Aceito: 07/04/2024.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2024.1848.pt>

This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

ABSTRACT:

This study investigates the interplay between entrepreneurial marketing, digital marketing, innovation performance, and marketing outcomes in the culinary SMEs (small and medium enterprises) in Palu, Indonesia. Employing a quantitative approach and purposive sampling, 5830 SMEs were surveyed via questionnaires between August and September 2021. Structural Equation Modeling (SEM) facilitated analysis. Results reveal significant relationships: entrepreneurial marketing correlates with digital marketing and innovative performance; digital marketing positively influences marketing performance; and innovative performance is linked to marketing performance. Digital marketing serves as a mediator between entrepreneurial marketing and marketing performance, while innovative performance mediates the connection between entrepreneurial marketing and marketing outcomes. These findings suggest that culinary SMEs should constantly use digital marketing to promote their products as well as showing the value of putting new products on the market that are specifically catered to the needs of the target market.

KEYWORDS:

Culinary, SMEs, Digital Marketing, Marketing Performance

JEL Classification: M31, L15

1. INTRODUÇÃO

Em todos os países, as MPMEs são os pilares da economia popular que absorvem um grande número de trabalhadores formais e informais e contribuem para o PIB de um país. Na Indonésia, de 2010 a 2018, as MPMEs absorveram uma média de 95 milhões de trabalhadores por ano. Mesmo em 2015, as MPMEs conseguiram absorver 123,2 milhões de trabalhadores. O setor de MPME é o pilar da economia popular que contribui para o país quando ocorre uma crise. No entanto, quando a pandemia da COVID-19 atingiu o mundo, o setor econômico ficou lento, muitas atividades econômicas pararam, uma das quais foi o setor de MPME. Isso é causado pela quarentena regional, que limita a mobilidade das atividades comunitárias (Caballero-Morales, 2021) de modo que possa causar depressão econômica em um país (Irawan, 2020; Madeira et al., 2021; Lu et al., 2021; Burhan et al., 2021).

Por outro lado, isso pode levar as PMEs a buscar vários mecanismos estratégicos durante a crise (Klyver & Nielsen, 2021). A pandemia de COVID-19 limitou a mobilidade das pessoas, provocando mudanças no comportamento do consumidor. A Inventure Consulting, especialista em marketing, explicou que a pandemia de COVID-19 causou grandes mudanças no comportamento do consumidor ou Megashift Consumer Behavior 10 × 10, em que as mudanças no comportamento do consumidor são 10 vezes maiores, em um ritmo 10 vezes mais rápido. Assim, cada agente de negócios enfrenta um novo mundo na administração de seus negócios (Fajrian, 2021). Sulawesi Central, como uma das províncias da Indonésia, ainda está apresentando um crescimento positivo de 15,39% no segundo trimestre de 2021, em comparação com o segundo trimestre de 2020 (BPS, 2021). Essa condição dá esperança aos agentes de negócios e é um indicador bastante bom se compararmos o crescimento no quarto trimestre de 2020 com o quarto trimestre de 2019, que cresceu apenas 4,45% (BPS, 2019). Na nova era normal, ou mais conhecida como a nova era normal, as MPMEs da cidade de Palu, na província de Sulawesi Central, enfrentam as mesmas dificuldades e desafios que outras MPMEs da Indonésia.

No entanto, as mudanças e os aprimoramentos inovadores no marketing, a saber, produto, preço, promoção, distribuição, pessoas, processos e visualizações, podem se originar das ferramentas de comunicação de marketing das PMEs. Isso ocorre devido aos desenvolvimentos por meio de plataformas da Internet (Horvath et al., 2021).

Por exemplo, em termos de comunicação de marketing viabilizada pela tecnologia, a mídia social se tornou uma ferramenta de comunicação moderna a qual permite que as empresas explorem e encontrem oportunidades (Dima & Vasilache, 2015; Tekin & Turhan, 2020), melhorando assim a capacidade de inovação das empresas (Papa et al., 2018). Além disso, as plataformas de mídia social também fazem com que as empresas criem produtos e serviços e melhorem sua qualidade (Wardati & Mahendrawathi, 2019). Além disso, as ferramentas de comunicação melhoram o desempenho de marketing das empresas (Pisicchio & Toaldo 2020). A primeira área de inovação de marketing, ou seja, a inovação de produtos/serviços, consiste em determinadas atividades inovadoras que permitem às empresas introduzir novos produtos e serviços (Matúš et al., 2015). Além do mais, as inovações em serviços e produtos satisfazem as expectativas dos clientes (Khan et al., 2021) e aumentam a competitividade das empresas (Kovanoviene et al., 2021). Nesse sentido, a eficácia no uso de ferramentas de comunicação de marketing determina o desempenho das empresas no processo de inovação de seus produtos (Zaušková et al., 2015).

A utilização de recursos digitais é necessária para a implementação do marketing digital, mais conhecido como social media marketing, que permite que as empresas descubram e alcancem mercados-alvo de forma rápida, mais precisa e econômica, aumentem a retenção de clientes e encontrem vantagens competitivas (Kimura et al., 2016).

Em sua implementação, o marketing digital usa várias mídias baseadas na Web, como blogs, sites, e-mail, *AdWords* e mídias sociais, para criar e manter a retenção de clientes, aumentando o conhecimento sobre os perfis, o comportamento, os valores e os níveis de fidelidade dos consumidores (Madaan et al., 2023; Filyushina et al., 2023). Em seguida, é importante sincronizar a comunicação e os serviços on-line de acordo com as necessidades do cliente.

O marketing empresarial é uma combinação do espírito empresarial, sinônimo de paixão, assunção de riscos, proatividade e visão de oportunidades com o marketing, idêntico aos esforços para comercializar e apresentar um produto e serviço à comunidade. No entanto, na realidade, os atores das MPMEs de alimentos e bebidas se sentem confusos (ambiguidade) ao lidar com as mudanças nas atividades comerciais nessa nova era normal. O papel da inovação pode ajudar as PMEs a sobreviver durante a pandemia, e o papel dos recursos digitais é identificado como um facilitador na criação de uma gama de produtos inovadores no contexto das restrições sociais atuais (Caballero-Morales, 2021; Rakshit et al., 2021). Em particular, o papel da tecnologia digital pode aumentar a inovação, especialmente na criação de valor (Scheidgen et al., 2021). Este estudo discute em detalhes o papel do marketing digital e do desempenho da inovação na melhoria do desempenho de marketing, acrescentando a variável de marketing empresarial como uma variável preditora que o torna diferente de pesquisas anteriores e se concentra mais em como as PMEs culinárias podem sobreviver na atual era da pandemia. Os pesquisadores destacaram o importante papel do marketing digital na melhoria do desempenho das PMEs. Entretanto, as evidências mostram que poucas PMEs ainda o implementam (Papadopoulos et al., 2020). O principal objetivo desta pesquisa é descobrir se o marketing digital e o marketing empreendedor podem mediar a relação entre o marketing empreendedor e o desempenho de marketing das PMEs do setor de culinária na cidade de Palu.

2.1. MARKETING EMPRESARIAL (ME)

O marketing empresarial vem de duas palavras em inglês: *Entrepreneurial* e *Marketing*. O empreendedorismo é definido como o processo de criação que reúne um pacote exclusivo de recursos para explorar oportunidades. Isso resultou na criação de um crescimento novo e orientado da empresa e na renovação da estratégia da empresa. Esse processo inclui uma série de atividades necessárias para identificar a oportunidade, definir um conceito de negócio, avaliá-lo, adquirir os recursos necessários e, em seguida, gerenciar e aproveitar uma oportunidade de negócio (Morris et al., 2002; Whalen et al., 2016).

Marketing e empreendedorismo são duas disciplinas diferentes. Em geral, o empreendedorismo pode ser descrito como o processo de identificar e iniciar um empreendimento comercial, assumindo os riscos e as recompensas associados a esse empreendimento. Enquanto isso, o marketing inicialmente se concentrava em entender as práticas e os processos gerais das grandes empresas, mas com o crescente interesse no setor de pequenas e médias empresas, a importância dos aspectos de marketing das pequenas e médias empresas e do empreendedorismo também está aumentando. O termo marketing empreendedor é usado para descrever o processo de marketing de empresas que buscam oportunidades em condições de mercado incertas, geralmente em condições de recursos limitados (Rashad, 2018). O marketing empresarial é definido como “Uma combinação de atividades inovadoras, proativas e arriscadas que criam, comunicam e fornecem valor para e por clientes, empresários, profissionais de marketing, seus parceiros e a sociedade em geral.” Em outras palavras, é uma combinação de atividades inovadoras, proativas e que assumem riscos para criar, comunicar e fornecer valor para e por clientes, empreendedores, profissionais de marketing, parceiros de negócios e a sociedade em geral (Sadiku-Dushi et al., 2019).

O marketing empresarial inclui atividades de marketing especificamente definidas pelas PMEs (Morris et al., 2002). Neste estudo, a implementação do marketing de empreendedorismo é usada para verificar até que ponto as PMEs da cidade de Palu competem hoje para melhorar seu desempenho de marketing. De acordo com Morris et al., (2002), o marketing empresarial consiste em 7 (sete) dimensões, a saber: proatividade, assunção de riscos calculados, inovação, foco na oportunidade, alavancagem de recursos, intensidade do cliente, criação de valor (Daeng, 2023).

2.2. MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma solução e uma nova abordagem de marketing que tem suas próprias características e dinâmicas, que devem ser compreendidas para ser uma tática em uma estratégia de marketing eficaz. Os canais digitais podem ser classificados de várias maneiras, uma das quais é a partir da perspectiva da comunicação, seja unidirecional ou bidirecional, entre empresas e clientes. Além disso, Ritz et al. (2019) afirmam que o marketing digital é definido como um canal de marketing que se transforma em uma forma de as empresas comunicarem as necessidades atuais dos clientes. Os agentes de negócios fazem do marketing digital uma das mídias usadas com frequência devido à sua capacidade de atingir os consumidores que continuam a seguir o fluxo da digitalização; as empresas estão gradualmente começando a abandonar os modelos de marketing convencionais e a mudar para o marketing moderno.

Com o marketing digital, as transações e comunicações podem ser feitas e acessadas em tempo real por consumidores de todo o mundo. A maioria das informações sobre vários produtos já está disponível na Internet, de modo que os consumidores podem ver e aprender sobre os bens e serviços oferecidos, além de comparar diferentes produtos. O que também é muito importante

é que os consumidores tenham a conveniência de fazer pedidos por meio de instalações digitais (Pasharibu et al., 2018).

Em sua implementação, o marketing digital usa várias mídias baseadas na Web, como blogs, sites, e-mail, AdWords e mídias sociais, para criar e manter a retenção de clientes, aumentando o conhecimento sobre os perfis, o comportamento, os valores e os níveis de fidelidade dos consumidores. Além disso, sincroniza a comunicação e os serviços on-line de acordo com as necessidades do cliente. Quando os profissionais de marketing e os consumidores têm o mesmo objetivo, eles podem interagir e se comunicar em duas direções, de modo que a satisfação do cliente com os serviços possa ser alcançada (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

O próprio desempenho de marketing é definido como uma medida de nível de desempenho comercial, incluindo volume de vendas, número de clientes, lucros e crescimento de vendas (Voss & Voss, 2000; Fitria et al., 2016; Bachri et al., 2016). O desempenho de marketing em si contém vários aspectos essenciais, incluindo crescimento de clientes, crescimento de vendas e participação de mercado. Além disso, o marketing digital tem uma relação positiva e significativa com o desempenho de marketing (Hendrawan et al., 2019; Bachri, 2018; Sidi & Yogatama, 2019). Atualmente, o marketing digital é visto como algo comum porque, acima de tudo, as vendas aproveitam o papel do comércio eletrônico (Wati et al., 2020). É importante pesquisar porque a amplitude das atividades de marketing digital realmente levanta a ideia de que o marketing digital não é mais algo empolgante.

H1. O marketing empresarial tem uma relação significativa com o marketing digital.

2.3. DESEMPENHO DA INOVAÇÃO

O desempenho inovador das empresas tem sido estudado de forma bastante ampla e por um longo período. Entretanto, os resultados de muitos estudos não levaram a uma ampla gama de indicadores de desempenho inovador geralmente aceitos ou a um conjunto comum de indicadores (Hagedoorn & Cloudt, 2003). A pesquisa sobre inovação tem se desenvolvido de forma diferente em muitas disciplinas. Algumas são adequadas ao campo do marketing, enquanto outras são consideradas tópicos não relacionados a ele. No entanto, todas essas áreas podem ser enriquecidas com uma perspectiva de marketing (Riyadh et al., 2022; Samsuddin, 2023). Pesquisas empíricas demonstram que as organizações precisam inovar continuamente para melhorar o desempenho e alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Chae, 2012).

O conceito de inovação tem um significado muito amplo e é largamente aplicado por muitas organizações, tanto com fins lucrativos quanto sem fins lucrativos (Ridha et al., 2020). Os conceitos de inovação e novidade tornaram-se parte integrante do empreendedorismo em meados do século XX. O ato de inovar implica introduzir algo novo e relevante para os empreendedores (Hisrich & Ramadan, 2017). É necessário não apenas criar e conceituar, mas também compreender todas as forças que atuam no ambiente corporativo.

A inovação é um dos instrumentos fundamentais de uma estratégia de crescimento empresarial para entrar em novos mercados, aumentar a participação no mercado existente e proporcionar uma vantagem competitiva para as empresas (Gunday et al., 2011).

Além disso, a inovação é um elemento essencial para a competitividade empresarial incorporada em estruturas, produtos, serviços e processos organizacionais. A literatura mostra que a inovação afeta positivamente o desempenho, apoiando a capacidade inovadora de uma empresa e, portanto, sua capacidade de se adaptar à evolução das necessidades e preferências dos clientes (Santos-

vijande et al., 2013). A inovação tornou-se a pedra angular do desenvolvimento sustentável e da vantagem competitiva sustentável no ciclo de negócios (Friedrich et al., 2016). Ela gera valor para a empresa, levando ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, tecnologias e mercados (Cui & Connor, 2012; Miron-spector, 2014). Portanto, todos os esforços feitos precisam ser apoiados por medidas organizacionais e de marketing.

O desempenho inovador é uma combinação de realizações organizacionais gerais resultantes de esforços de renovação e aprimoramento feitos considerando vários aspectos da inovação da empresa, como processos, produtos, estrutura organizacional e outros. É uma construção composta (Hagedoorn & Cloudt, 2003) com base em vários indicadores de desempenho relacionados, tais como criação de patentes, anúncios de novos produtos, novos projetos, novos processos e novos arranjos organizacionais.

O desempenho inovador, especialmente na forma de sucesso de novos produtos, está associado na literatura ao aumento das vendas e da participação no mercado, pois contribui muito para a satisfação dos clientes existentes e para a conquista de novos clientes (Pelham, 2016; Wang & Wei, 2007). Afriyie et al. (2019) afirmaram que, nos negócios, é necessário adotar atividades de marketing mais inovadoras para usar essa estratégia de forma adequada. O desempenho inovador é crucial para a sobrevivência das organizações corporativas e para a melhoria do desempenho de marketing.

H2. O marketing empresarial tem uma relação significativa com o desempenho inovador.

2.4. DESEMPENHO DE MARKETING

O desempenho de marketing é um processo de negócios que fornece feedback para o desempenho organizacional, que se refere aos resultados do desempenho de negócios de marketing (Clark et al., 2014). Ele é um elemento importante do desempenho da empresa em geral, porque o desempenho de uma organização pode ser visto a partir do desempenho de marketing realizado até o momento, sendo usado como um indicador das realizações de marketing de uma empresa (Yasa et al., 2020). Para medir as realizações comerciais e as taxas de sucesso da empresa, como atingir o volume de vendas, aumentar o número de clientes, aumentar a participação no mercado, bem como o crescimento das vendas, e da lucratividade, a empresa deve ser capaz de melhorar seu desempenho de marketing.

O desempenho de marketing é um indicador importante do sucesso dos negócios devido às estratégias de mercado voltadas para clientes, mercados e finanças. O bom desempenho de marketing expressa três focos principais: crescimento das vendas, crescimento da participação no mercado e satisfação do cliente, o que, em última análise, pode aumentar os lucros da empresa. O marketing tem uma função importante no mapeamento dos recursos e capacidades da empresa para determinar a vantagem competitiva e obter uma vantagem significativa sobre os concorrentes (Farida, 2016). Com base nisso, o desempenho de marketing é definido como um indicador da realização do desempenho da empresa, observando a satisfação do cliente, os níveis de vendas e o crescimento do lucro.

H3. O marketing digital tem uma relação significativa com o desempenho do marketing.

A inovação em termos de marketing, por exemplo, pode ser feita por meio da realização de promoções de vendas dos próprios produtos (Amelia et al., 2018), também pode pela implementação de um mix de marketing verde (Rahman et al., 2017). Os atores das MPMEs

esperam socialização e assistência para obter informações mais detalhadas sobre regulamentos ou políticas, além da introdução dos modelos de inovação mais recentes (Kumala & Ahmad, 2020). De acordo com (Afriyie et al., 2019), ao determinar as políticas adotadas para o desempenho inovador, é necessário criar um desempenho de marketing.

H4. O desempenho inovador tem uma relação significativa com o desempenho de marketing.

O marketing empresarial geralmente enfrenta dificuldades para alcançar os resultados esperados. Hudha et al. (2022) descobriram que o marketing digital afeta o desempenho de marketing. Enquanto isso, os resultados da pesquisa de Aristiyo e Murwatiningsih (2017) afirmam que a orientação empreendedora e a orientação de mercado para o desempenho de marketing têm valor significativo. Com base nisso, o marketing empresarial requer o papel da mais recente orientação de mercado para atingir o desempenho esperado.

O marketing digital é necessário no contexto da promoção e da pesquisa de mercado por meio da mídia digital on-line, utilizando vários meios, como as redes sociais. Por um lado, o marketing digital torna mais fácil para as empresas monitorar e atender a todas as necessidades e desejos dos clientes em potencial. Por outro lado, os clientes em potencial também podem pesquisar e obter informações sobre produtos simplesmente explorando o ciberespaço, facilitando assim o processo de pesquisa. Os compradores agora são mais independentes na tomada de decisões de compra com base em seus resultados de pesquisa. O marketing digital pode alcançar todas as pessoas em qualquer lugar, sem limites geográficos ou de tempo (Purwana et al., 2017).

H5. O marketing digital tem um efeito mediador significativo entre o marketing empresarial e o desempenho de marketing.

O potencial da orientação empreendedora e seu impacto sobre o desempenho dos negócios dependem do papel da orientação empreendedora como impulsionadora ou pioneira das capacidades organizacionais e da inovação. Com base em pesquisas anteriores conduzidas por Ryadi & Yasa (2016), Parkman et al. (2012), descobriram que a influência da invenção medeia a orientação empreendedora e tem um efeito positivo e significativo no desempenho de marketing. A orientação empreendedora também é a chave para o sucesso corporativo, incluindo o marketing e a obtenção de lucratividade. A lucratividade também é obtida por meio de estratégias de marketing empresarial bem elaboradas. As empresas que adotam uma orientação empreendedora terão um desempenho melhor do que aquelas que não a adotam (Taylor, 2013).

H6. O desempenho inovador tem um efeito significativo como mediador entre o marketing empresarial e o desempenho de marketing (Figura 1).

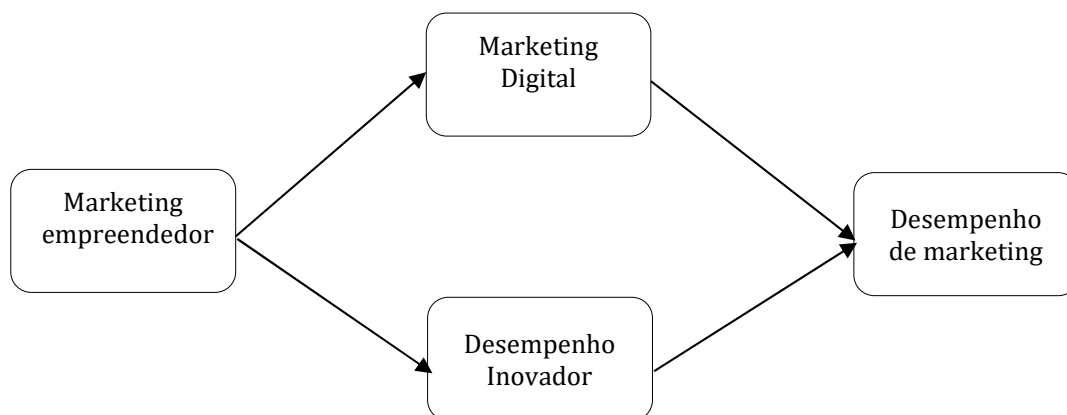


Figura 1. Estrutura conceitual

3. MÉTODOS

Este estudo utiliza uma abordagem quantitativa com o método de causalidade. A população deste estudo foi composta por 5830 PME's do setor culinário da cidade de Palu, na Indonésia. Além disso, os atores do UKM do setor culinário, que também são a amostra, foram selecionados usando a técnica de amostragem intencional. O questionário é uma ferramenta de coleta de dados usada neste estudo e é realizado individualmente off-line, com a implementação de protocolos de saúde rigorosos, e on-line, com a ajuda de um formulário do Google. Esse questionário foi elaborado com uma escala Likert de 1 a 5 para explicar a influência do marketing digital e do desempenho da inovação no desempenho de marketing das PME's do setor de culinária.

O processo de coleta de dados ocorreu em um intervalo de dois meses, de agosto a setembro de 2021. Os dados coletados foram analisados por meio de uma ferramenta de modelagem de equações estruturais (SEM) com a ajuda do software Smart-PLS. A abordagem adotada na análise desta pesquisa é o Modelo de Equação Estrutural de Mínimos Quadrados Parciais (SEM-PLS), usando o software SmartPLS. A razão para usar esse programa é que essa pesquisa é mais preditiva e explica variáveis latentes, em vez de testar uma teoria.

Neste estudo, a análise de dados incluiu testes de validade, confiabilidade e teste de hipóteses com SEM-PLS em 4 (quatro) variáveis. A formação de variáveis latentes neste estudo é de natureza reflexiva, ou seja, as quatro variáveis latentes afetam os indicadores.

4. RESULTADOS

Neste estudo, a influência entre as variáveis foi testada pela análise SEM PLS. As etapas da análise PLS SEM consistem em (1) Desenhar um diagrama de caminhos de acordo com a estrutura do modelo de pesquisa; (2) Realizar testes de modelos externos para avaliar a validade e a confiabilidade dos indicadores na medição das variáveis (construtos); (3) Avaliar a adequação do modelo para garantir que os dados processados se ajustem ao modelo estimado, de modo que a amostra usada possa fornecer uma visão geral da condição real da população; e (4) Realizar o teste do modelo interno, que é a etapa de teste do efeito das inter-variáveis como uma ferramenta para testar a hipótese da pesquisa (Hair et al., 2017).

O teste de validade convergente é realizado observando-se o valor do fator de carga de cada indicador em relação ao construto. Para a pesquisa confirmatória, o limite do fator de carga usado é 0,7, enquanto para a pesquisa exploratória o limite do fator de carga usado é 0,6. Para a

pesquisa de desenvolvimento, o limite do fator de carga usado é 0,5. Como esta pesquisa é um estudo confirmatório, o limite do fator de carga usado é 0,7.

A Tabela 1 é a seguinte. Os valores do fator de carregamento para todos os indicadores neste modelo de pesquisa são baseados nos resultados da estimativa do modelo PLS com técnicas de algoritmo:

Além de observar o valor do fator de carga de cada indicador, a validade convergente também deve ser avaliada pelo valor da Variância Média Extraída (AVE) de cada construto. Todos os construtos do modelo PLS são declarados como tendo validade convergente se o valor da AVE de cada construto for $> 0,5$.

Com base nos resultados da análise PLS na Tabela 2, todos os indicadores são válidos para medir o construto, avaliados pelo valor da Variância Média Extraída (AVE), e todos os construtos também têm um valor AVE superior a 0,5. Isso significa que todos os indicadores de cada construto atenderam aos critérios de validade convergente exigidos. Após a fase de análise do teste de validade convergente, procede-se ao estágio de teste de validade discriminante. A validade discriminante é realizada para garantir que cada conceito de cada variável latente seja diferente de outras variáveis. O modelo tem boa validade discriminante se o valor da AVE ao quadrado de cada construto exógeno exceder a correlação entre esse construto e outros construtos.

Tabela 1. *Fatores de carga*

Variáveis	Indicadores	Fatores de carga	Valor CuT	Descrição
Marketing empresarial	X1.1.1	0,874	0,7	Válido
	X1.1.2	0,879	0,7	Válido
	X1.2.1	0,843	0,7	Válido
	X1.3.1	0,935	0,7	Válido
	X1.4.1	0,885	0,7	Válido
Marketing Digital	Z1.1	0,964	0,7	Válido
	Z1.2	0,878	0,7	Válido
	Z1.3	0,944	0,7	Válido
	Z1.4	0,933	0,7	Válido
	Z1.5	0,944	0,7	Válido
Desempenho Inovador	Z2.1	0,898	0,7	Válido
	Z2.2	0,954	0,7	Válido
	Z2.3	0,916	0,7	Válido
	Z2.4	0,892	0,7	Válido
	Z2.5	0,948	0,7	Válido
	Z2.6	0,920	0,7	Válido
	Z2.7	0,946	0,7	Válido
Desempenho de Marketing	Y1	0,908	0,7	Válido
	Y2	0,887	0,7	Válido
	Y3	0,952	0,7	Válido
	Y4	0,908	0,7	Válido
	Y5	0,887	0,7	Válido
	Y6	0,950	0,7	Válido
	Y7	0,908	0,7	Válido

Fonte: Dados processados (2021)

Tabela 2. *Variância média extraída (AVE)*

Construto	Variância Média Extraída (AVE)
X	0,781
Z1	0,871
Z2	0,779
Y	0,846

Fonte: Dados processados (2021)

Os resultados do teste de validade discriminante na Tabela 3 são obtidos da seguinte forma:

Tabela 3. *Fornell Larcker*

Construto	X1	Z1	Z2	Y
X	0,911			
Z1	0,625	0,920		
Z2	0,602	0,612	0,932	
Y	0,323	0,421	0,453	0,933

Fonte: Dados processados (2021)

Com base nos resultados do teste de validade discriminante na Tabela 3, que o valor da raiz quadrada da AVE de todos os construtos excede o coeficiente de correlação desses construtos com outros construtos. Portanto, pode-se concluir que todos os construtos do modelo PLS atenderam à validade discriminante exigida.

A confiabilidade composta mede o nível dos construtos que pode ser demonstrado por dois indicadores: consistência interna e Alfa de Cronbach (Ghozali, 2006). O teste Alfa de Cronbach fornece um valor esperado superior a 0,6 para todos os tipos de construtos. Ao mesmo tempo, o método AVE pode ser usado para medir as pontuações dos componentes no nível de confiança variável e comparar os resultados com o nível de confiança agregado. O valor da AVE deve ser maior que 0,50 (Ghozali, 2006).

Com base nos dados apresentados na Tabela 2, sabe-se que o valor da AVE de todas as variáveis é $> 0,5$ ou maior que 0,5. Assim, pode-se afirmar que cada variável tem um bom valor de validade discriminante. Além disso, também é mostrado nos dados apresentados na Tabela 4; o valor da Confiabilidade Composta de todas as variáveis é $> 0,7$ ou maior que 0,7. Assim, pode-se concluir que cada variável tem um valor de alta confiabilidade. A seguir, uma apresentação dos dados do teste de validade e confiabilidade. O teste de hipótese é usado como uma ferramenta para decidir se as hipóteses que foram feitas podem responder aos problemas existentes. Os resultados do teste de hipótese de efeito direto são apresentados na Tabela 5, enquanto os resultados do efeito indireto são mostrados na Tabela 6.

Com base nos resultados da Tabela 5, fica demonstrado que o marketing empresarial tem um efeito significativo no marketing digital. O P-Value obtido é igual a (0,000) ou $< 0,05$, portanto, H1 é aceito. Então, a segunda hipótese mostra que o marketing empresarial tem um efeito significativo no desempenho da inovação. Isso é indicado pelo valor p de (0,000) ou $< 0,05$, de modo que H2 é aceita. Em seguida, os resultados do teste da terceira hipótese têm o mesmo efeito, em que o marketing digital afeta o desempenho de marketing com um valor p (0,001), de

modo que a terceira hipótese é aceita. A seguir, na quarta hipótese, os resultados obtidos também são significativos, com o valor p (0,000), de modo que se pode concluir que todas as hipóteses têm um efeito direto significativo.

Tabela 4. *Teste de validade e confiabilidade*

Variável Latente	Confiabilidade composta	Alfa de Cronbach	CR
Marketing de Empreendedorismo	0,928	0,916	0,912
Marketing Digital	0,847	0,775	0,855
Desempenho de Inovação	0,890	0,875	0,811
Desempenho de Marketing	0,883	0,824	0,875

Fonte: Dados processados (2021)

Tabela 5. *Efeito direto de saída.*

Hipótese	P-Valor	Descrição
Marketing Empresarial → Marketing Digital	0,000	Significativa
Marketing Empresarial → Desempenho da Inovação	0,000	Significativa
Marketing Digital → Desempenho de Marketing	0,001	Significativa
Desempenho da Inovação → Desempenho de Marketing	0,000	Significativa

Fonte: Dados processados (2021)

Tabela 6. *Efeito indireto de saída*

Hipótese	P-Valor	Descrição
Marketing Empresarial → Marketing Digital → Desempenho de Marketing	0,000	Significativa
Marketing Empresarial → Desempenho da Inovação → Desempenho de Marketing	0,000	Significativa

Fonte: Dados processados (2021)

5. DISCUSSÃO

Com base nos resultados da Tabela 6, o efeito indireto é que o marketing digital e o desempenho da inovação podem mediar significativamente a relação entre o marketing empresarial e o desempenho de marketing. Esses resultados seguem o valor p obtido, ou seja, (0,000) ou menor que <0,05, de modo que as hipóteses 5 e 6 são aceitas. Com base nos resultados do teste da primeira hipótese, verificou-se que o marketing empresarial tem um efeito significativo no marketing digital com um valor p de (0,000) ou <0,05. Isso está de acordo com o expresso por Aftab et al. (2021), que afirma que o marketing empresarial tem um efeito significativo no marketing de mídia social. Além disso, Patma (2021) afirmou que o papel da Internet/negócios eletrônicos e do marketing de mídia social poderia afetar significativamente a sustentabilidade das PMEs na Indonésia.

Isso faz com que, quando os agentes de negócios querem melhorar o desempenho da empresa, eles devem usar as mídias sociais de marketing, como canais de comunicação com o consumidor, páginas de produtos e informações para aumentar as vendas de PMEs culinárias, o que se correlaciona com o desempenho de marketing.

Os resultados do teste da segunda hipótese revelaram que o marketing empresarial tem um efeito significativo no desempenho da inovação. Esses resultados são apoiados pela opinião de Rezvani & Fathollahzadeh (2018), que revela que todas as dimensões do marketing empresarial estão correlacionadas com o desempenho da inovação. Isso também indica que a criação de valor, a qual inclui a criação de valor para os clientes por meio de produtos e serviços e atividades de marketing e tecnologia, tem o maior impacto sobre o desempenho inovador. O mesmo foi dito por Hamali et al. (2016), que afirmaram que o marketing empreendedor tem um impacto significativo no desempenho de marketing no setor de PMEs. Isso também segue a pesquisa conduzida por Hacıoğlu et al. (2012). Portanto, as dimensões do marketing empresarial influenciam significativamente o desempenho da inovação das PMEs na Turquia. Esses resultados têm implicações para que as PMEs culinárias sempre implementem a dimensão de marketing empresarial para poderem competir e criar valor para os clientes continuamente, de modo que possam melhorar o desempenho de marketing ao serem orientadas para inovações de produtos novos e exclusivos, de modo que dificultem a imitação pelos concorrentes.

Os resultados da terceira hipótese obtiveram um valor p de (0,001), indicando que o marketing digital tem um efeito significativo no desempenho de marketing. Esses achados estão de acordo com os expressos por Bampo et al. (2008), cuja pesquisa intitulada “The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance” (Os efeitos da estrutura social das redes digitais no desempenho do marketing viral) revelou que a estrutura social das redes digitais tem um papel vital na disseminação de mensagens virais. Portanto, os agentes empresariais devem ser capazes de otimizar o uso da mídia digital na divulgação de mensagens virais antes de projetar e implementar campanhas de marketing viral para melhorar o desempenho do marketing.

Além disso, Ritz et al. (2019) descobriram que o uso do marketing digital pelas pequenas empresas é motivado por ganhos econômicos. Eles acreditam que a utilização de recursos digitais na forma de marketing digital seja capaz de melhorar o desempenho do marketing ao proporcionar acesso ao mercado e a uma ampla gama de clientes. O marketing digital pode ser uma estratégia para aumentar o tráfego; a partir desse tráfego, os clientes podem tomar decisões de compra on-line ou visitar diretamente os locais/lojas das PMEs para fazer compras. O marketing digital também pode aumentar a satisfação do cliente por meio de interações bidirecionais entre os clientes e os agentes de negócios das MPMEs, além de fornecer informações diretas aos agentes de negócios e permitir o compartilhamento de informações com outros clientes.

Para que o marketing digital seja a escolha estratégica certa durante a pandemia de COVID-19, as MPMEs de alimentos e bebidas podem sobreviver e até mesmo continuar a crescer.

Os resultados do quarto teste de hipótese obtiveram um efeito significativo entre o desempenho da inovação e o desempenho de marketing com um p de (0,000). Esses resultados seguem os divulgados por Fard e Amiri (2018), mostrando os resultados da influência positiva e significativa do marketing empresarial no mercado e no desempenho de inovação das PMEs de alimentos halal no Irã. No entanto, a influência do marketing empresarial no desempenho da produção da empresa não tem efeito significativo. Os resultados deste estudo também mostram que o desempenho da produção, do mercado e da inovação das PMEs do setor de alimentos halal têm um impacto significativo em seu desempenho financeiro. Esses achados estão de acordo com Rida (2020), que revelou que o desempenho da inovação tem um efeito significativo no desempenho das MPMEs de culinária em Bogor e Depok. Da mesma forma, Lee (2016), com base na análise PLS-SEM, constatou que há atividade de inovação em restaurantes e que o ESE do proprietário tem um efeito positivo no desempenho do restaurante. Além disso, a inovação ou novidade é essencial em termos de produtos, promoções, atividades de marketing e tecnologia

usada pelas PMEs do setor de culinária para se adaptar a situações e condições incertas, como durante a pandemia de COVID-19.

Os resultados do teste da quinta hipótese mostram um efeito significativo, com um valor p de (0,000), indicando que as variáveis de marketing digital podem mediar uma influência significativa entre o marketing empresarial e o desempenho de marketing. Esses resultados seguem a opinião de Aftab et al. (2021). Embora o marketing empresarial diretamente não possa afetar de forma significativa o desempenho de marketing, ele exerce uma influência significativa sobre o desempenho de marketing por meio da mediação das variáveis de mídia social.

Esses resultados indicam que as PMEs culinárias que realizam atividades de marketing de produtos por meio da mídia de marketing digital alcançam os consumidores de forma eficaz e eficiente, resultando em crescimento das vendas. Esses resultados também têm um impacto significativo no desempenho de marketing das PMEs do setor de culinária.

Os resultados do teste da sexta hipótese indicam que o desempenho da inovação pode mediar uma relação significativa entre o marketing empresarial e o desempenho de marketing, com um valor p de (0,000). Esses resultados são consistentes com a pesquisa de Jones e Rowly (2011), que afirma que, indiretamente, por meio de atividades de inovação, o marketing empreendedor pode ter um efeito significativo no desempenho de marketing das PMEs.

Além disso, esses resultados ilustram que, para melhorar o desempenho de marketing das PMEs culinárias, os agentes empresariais também devem prestar atenção às necessidades dos consumidores por meio do aprimoramento contínuo das habilidades em marketing empresarial. Isso incentiva os agentes empresariais a inovar os produtos que atendam às necessidades atuais dos consumidores, resultando em um impacto significativo no desempenho de marketing das PMEs do setor culinário.

Os resultados deste estudo podem ser levados em consideração pelas MPMEs de culinária de Batu City para que, no futuro, as MPMEs de Palu City realizem um marketing digital variado e contínuo. Além disso, a inovação, que é uma orientação da ética de trabalho das MPMEs, também é vital para ser aprimorada de forma sustentável. Isso pode ser alcançado por meio de vários treinamentos para aumentar a competitividade e o significado e o objetivo das realizações de marketing das MPMEs.

O governo local da cidade de Palu também precisa considerar vários suprimentos de marketing para as MPMEs culinárias na cidade de Palu. Isso se baseia no fato de que o papel do marketing digital é atualmente muito influente no mercado. Além disso, o governo pode se concentrar no treinamento das MPMEs para que sejam mais desenvolvidas e aumentem a inovação de forma sustentável.

6. CONCLUSÃO

Com base nos resultados do teste de hipótese realizado, pode-se concluir que o marketing digital e o desempenho da inovação são vitais para melhorar o desempenho de marketing das PMEs no momento. Isso se deve ao fato de o padrão de consumo dos consumidores estar sempre passando por várias mudanças para atender às suas necessidades. A pandemia de COVID-19 forneceu várias lições valiosas para que os agentes de negócios culinários aprimorem continuamente o desempenho de marketing orientado para a satisfação do consumidor por meio de uma estratégia de marketing digital e inovação de produtos oferecidos na forma de tecnologia, estratégias e produtos oferecidos.

Ademais, esses resultados destacam a importância do marketing empresarial como um preditor no aprimoramento das habilidades dos agentes de negócios das PMEs. Com esses resultados,

espera-se que esta pesquisa possa ser aplicada como referência na tomada de decisões para os agentes empresariais na administração de um negócio no campo da culinária.

Com base nos resultados deste estudo, pode-se dizer que o desenvolvimento das MPMEs não exclui o movimento das variações econômicas globais baseadas em tecnologia. Espera-se que esses resultados forneçam implicações relacionadas à estabilidade econômica das MPMEs. As MPMEs que estão avançando dinamicamente com o mundo da economia digital tendem a sobreviver em dificuldades, tanto em termos de concorrência quanto de declínio da atividade econômica.

No entanto, esta pesquisa tem limitações, pois foi realizada apenas na cidade de Palu. Portanto, é altamente recomendável ampliar o escopo da pesquisa para que os resultados da generalização sejam mais complexos.

REFERÊNCIAS

- Aftab, M., Aziz, A., Abdullah, B., Rehman, A. U., Sarwar, H., Majid, B., & Nawal, A. (2021). Modeling Entrepreneurial Marketing , Social Media Marketing , Product Innovation and SME ' s Performance, *Psychology And Education*, 58(5), 1615–1629.
- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A.-A. I. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: The moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 40.
- Amelia, A., Suharno, & Asnawati. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 2(4), 2017.
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6(1), 44.
- Bachri, N., Lubis, A. R., Nurdasila, & Majid, M. S. A. (2016). Credibility and Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 20–23.
- Bachri, N. (2018). Credibility-Profit Chain in Indonesian Islamic Banking Industry. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(12), 321–326.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3), 0152.
- BPS, S. (2019). Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Tengah Semester I-2019. *BPS Provinsi Sulawesi Tengah*, 45, 1–13.
- BPS, S. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Tengah Semester I-2021. *BPS Provinsi Sulawesi Tengah*, 45, 1–13.
- Burhan, M., Salam, M. T., Hamdan, O. A., & Tariq, H. (2021). Crisis management in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 98(June 2020), 103037.
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(February), 101396.
- Chae, B. K. (2012). An evolutionary framework for service innovation : Insights of complexity theory for service science. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 813–822.
- Clark, B. H., Abela, A. V, & Ambler, T. (2014). An Information Processing Model of Marketing Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191–208.
- Cui, A. S., & Connor, G. O. (2012). Alliance Portfolio Resource Diversity and Firm Innovation, *Journal of Marketing*, 76(July), 24–43.
- Dima, A.M, Vasilache, S. (2015). Social Network Analysis for Tacit Knowledge Management in Universities. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(4), 856–864.

- Daeng, E. (2023). Analysis of Factors Inhibiting the Implementation of Fire Hazard Management Policies by the Fire Department of Kupang City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(1), 49–61.
- Fajrian, H. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Katadata.
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Filyushina, K., Gusakova, N., Bakrunov, Y., & Dyadkova, E. (2023). Sustainable Development Of The Construction Industry Through The Rational Utilization Of Autonomous Heat Supply Sources Based On Climate Zoning. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(1), 1–20.
- Fitria, D., Abubakar, R., & Bachri, N. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan World of Mounth Pengguna Jasa Taman Penitipan Anak di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 1(1), 85–94.
- Friedrich, T. L., Mumford, M. D., Vessey, B., Beeler, C. K., & Eubanks, D. L. (2016). Leading for Innovation: Reevaluating Leader Influences on Innovation with Regard to Innovation Type and Complexity. *International Studies of Management & Organization*, 40(2), 6–29.
- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi keem). Penerbit Undip.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(February 2016), 871–878.
- Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365–1379.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 616–632.
- 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.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4, 50–61.
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620.
- Hisrich, R. D., & Ramadan, V. (2017). *Efektive Entrepreneurial Management*. Springer.
- Horvath, J., Gavurova, B., Bacik, R. & Fedorko, R. (2021). Identification of uncertainty factors in the consumer behavior of the new generation of customers at the e-commerce level. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 168–183.
- 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), 11516.
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 79.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36.
- Khan, M. A., Yasir, M. & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector of Pakistan. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 184–197.

- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75.
- Kimura, R. K., Pinochet, L. H. C., & Azevedo, M. C. (2016). digital analytics tools and their predictive power on performance: An analysis of the Brazilian auto market. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 220–236.
- Klyver, K., & Nielsen, S. L. (2021). Which crisis strategies are (expectedly) effective among SMEs during COVID-19? *Journal of Business Venturing Insights*, 16(June), e00273.
- Kumala, R., & Ahmad, J. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 960.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215–228.
- Lu, L., Peng, J., Wu, J., & Lu, Y. (2021). Perceived impact of the Covid-19 crisis on SMEs in different industry sectors: Evidence from Sichuan, China. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55(24), 102085.
- Matúš, J., Matúšová, J. G., & Findra, S. (2015). Innovation in marketing—marketing innovation. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 147–154.
- Madeira, A., Palráo, T., & Mendes, A. S. (2021). The impact of pandemic crisis on the restaurant business. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 40.
- Miron-spektor, E., Erez, M., & Naveh, E. (2014). The Effect of Conformists And Attentive-To-Detail Members On Team Innovation: Reconciling The Innovation Paradox. *Academy of Management Journal*, 54(4), 64870100.
- 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), 19.
- Madaan, G., Maninder, Kaur, Kavitha R, Gowda, Rashmi, G., & Hayri, U. (2023). Business Responses Towards Corporate Social Responsibility And Sustainable Development Goals During Covid-19 Pandemic. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 11(1), e0309.
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329–344.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55(June), 102192.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 241–266.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1953679.
- Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95–114.
- Pelham, A. M. (2016). Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55–76.
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1–20.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.

- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119.
- Rakshit, S., Mondal, S., Islam, N., Jasimuddin, S., & Zhang, Z. (2021). Social media and the new product development during COVID-19: An integrated model for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(April), 120869.
- Rashad, N. M. (2018). The Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions On The Organizational Performance Within Saudi SMEs, 6(3), 61–71.
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2018). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136–148.
- Ridha, R., Hidayat, N. K., Ridha, R., & Hidayat, N. K. (2020). Impact of Innovation & Certification To Sme Performance In F & B Sector, *EasyChair Preprint*, 4280, 337–360.
- Ritz, W., Wolf, M., Mcquitty, S., & Ritz, W. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
- Riyadh, N. A., & Yasa, N. N. K. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 1915–1941
- Riyadh, H. A., Al-Shmam, M. A., & Firdaus, J. I. (2022). Corporate Social Responsibility and Gcg Disclosure on Firm Value With Profitability. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), e655.
- Samsuddin, A. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions At Shopee. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(1), 27.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86–99.
- Santos-vijande, M. L., Belén, A., Suárez-álvarez, L., & Díaz-martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148–157.
- Scheidgen, K., Gümüşay, A. A., Günzel-Jensen, F., Krlev, G., & Wolf, M. (2021). Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing. *Journal of Business Venturing Insights*, 15(December 2020), e00222.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1), 1–5.
- Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1927–1937.
- Tekin, Ö. A., & Turhan, A. A. (2020). Does social media addiction differ by personality traits? A study on undergraduate tourism students. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 23–41.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.
- Wang, E. T. G., & Wei, H. (2007). The importance of market orientation, learning orientation, and quality orientation capabilities in TQM: An example from Taiwanese software industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1161–1177.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia computer science*, 161, 976–983.
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Literindo Berkah Karya.
- Whalen, P., Uslay, 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.

Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The Role of Competitive Advantage in Mediating The Effect of Promotional Strategy on Marketing Performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845–2848.

Zaušková, A., Bezáková, Z., & Grib, L. (2015). Marketing communication in eco-innovation process. *Procedia Economics and Finance*, 34, 670–675.

DECLARAÇÃO DE FINANCIAMENTO

O autor não recebeu nenhum apoio financeiro para a pesquisa deste artigo. A pesquisa foi financiada pelo próprio autor.

CONFLITO DE INTERESSES:

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Conceitualização: Zakiyah Zahra

Methodology: Zakiyah Zahra, Farid, Ira Nuriya Santi, Muslimin

Análise de formato: Ira Nuriya Santi

Aquisição de financiamento: Ira Nuriya Santi, Farid, Muslimin

Recursos: Farid

Redação - rascunho original: Zakiyah Zahra, Muslimin

Redação - revisão e edição: Zakiyah Zahra, Ira Nuriya Santi, Farid, Muslimin

EDITOR CHEFE (ATÉ 31/12/2024)

Bruno Félix 

EDITOR CHEFE (A PARTIR DE 01/01/2025)

Marcia Juliana d'Angelo 

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Wagner Mainardes 

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

Não se aplica.