



Putri Nur Laila Sari<sup>1</sup>  
 Ella Anastasya Sinambela<sup>2</sup>

## PENGARUH DIGITAL MARKETING, KOMPETENSI INTI, DAN MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG KAKI LIMA DI SIDOARJO

### Abstrak

Pedagang Kaki Lima (PKL) menjadi salah satu sektor yang paling menonjol di sektor informal yang selalu bergantung pada sektor formal. PKL menjadi pekerjaan alternatif ketika orang tidak dapat masuk/bergabung ke sektor formal dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Peran penting dari berbagai faktor yang di terapkan pada kegiatan bisnis berpotensi besar dan berpengaruh kepada masyarakat sebagai media pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh akses lebih besar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah PKL di Sidoarjo yang membangun usaha sebagai pedagang kaki lima. Peneliti menyebarkan 200 kuesioner dengan 117 tanggapan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online dengan menggunakan media google form. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan dari hasil data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 diketahui bahwa pengaruh digital marketing, kompetensi inti, dan modal intelektual terhadap keunggulan bersaing pedagang kaki lima di Sidoarjo berpengaruh signifikan..

**Kata Kunci:** Pedagang Kaki Lima; Digital Marketing; Kompetensi Inti; Modal Intelektual; Keunggulan Bersaing

### Abstract

Street vendor (CKL) has become one of the most prominent sectors in the informal sector that have always depended on the formal. The PKL became an alternative job when people couldn't enter/join the formal sector and they had to meet their needs. The key role of various factors applied to high-potential business activities and affected communities as marketing media aimed at gaining greater access. It employs quantitative research methods. The population of the study is the PKL in Sidoarjo who build businesses as street traders. Researchers release 200 questionnaires with 117 responses. The study USES a questionnaire released online using Google form. The analysis technique used was linear berganda regression. Based on the results of data processed using SPSS version 26, it is known that the influence of individual characteristics, hedonic values, and social media marketing on consumer willingness to pay premium prices at Superindo Sidoarjo has a significant effect.

**Key words:** Street Vendor; Digital Marketing; Core Competence; Intellectual Capital; Competitive Advantage

### PENDAHULUAN

Pedagang Kaki Lima (PKL) termasuk salah satu usaha mikro terpenting di sektor informal, yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia dan di dunia. Saat ini, masyarakat lebih memilih membeli makanan yang dijual di jalanan untuk memenuhi kebutuhan di luar rumah. Makanan dan minuman siap santap, barang yang disiapkan dan dijual oleh PKL, khususnya di jalanan dan tempat umum lainnya (Muleta & Ashenafi, 2001). Makanan jalanan disiapkan dan dijual di tempat-tempat seperti trotoar, tempat hiburan dan festival yang ramai dikunjungi orang (Von Holy & Makhoane, 2006; Muzaffar et al., 2009; Steyn et al., 2011). Menurut Mitullah (2003), PKL memiliki masalah yang menyertainya, salah satu masalah utamanya adalah persaingan yang ketat dari pengecer atau orang-orang yang

<sup>1,2</sup> Universitas Sunan Giri Surabaya

email: [putrinurlailasari1@gmail.com](mailto:putrinurlailasari1@gmail.com), [easinambela@gmail.com](mailto:easinambela@gmail.com)

memiliki toko atau tempat permanen. PKL biasanya bekerja pada kondisi yang keras, misalnya mereka tidak memiliki bangunan permanen sehingga rentan terhadap perubahan cuaca. Menurut ILO (2002), PKL menyumbang persentase pekerjaan informal terbesar setelah pekerjaan rumah sehingga PKL lebih menerapkan beberapa strategi agar tetap kompetitif. Adanya keunggulan bersaing antara PKL perlu memiliki strategi pemasaran dalam menghadapinya untuk bertahan hidup di usaha berkelanjutan.

Istilah PKL merupakan seseorang yang menjual kebutuhan di tempat umum, terutama di pinggir jalan atau trotoar yang berfungsi sebagai sumber utama lapangan kerja (Chen, 2004 & Donovan, 2008). Menurut Donovan (2008), seiring bertambahnya jumlah penduduk, PKL bermunculan dimana-mana dengan memanfaatkan setiap celah untuk menjual dagangannya. Lokasi PKL sangat beragam dan dapat ditemukan, misalnya di pasar tradisional, trotoar, tempat hiburan/festival, pangkalan gojek, terminal bus, dan lahan parkir. Bhowmik (2005) menyatakan faktor terpenting pada kegiatan PKL adalah lokasi. Artinya, keberadaan PKL di trotoar dapat menambah suasana dan tempat dimana PKL yang dianggap menguntungkan adalah tempat yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen.

Pada penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Sidoarjo karena kawasan ini ramai dengan pembeli yang lalu lalang dan dekat dengan pasar, jalan raya, dan taman hiburan yang menyebabkan PKL memilih berjualan di lokasi yang banyak dicari dan strategis. PKL di Sidoarjo memilih lokasi dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti berada di kawasan ramai, dekat dengan tempat parkir, tempat PKL melintasi jalur lalu lintas, berada di jalan yang memungkinkan dilakukannya aktivitas, PKL terletak di tempat umum yang diperuntukkan bagi PKL, dan lokasi PKL mendukung untuk dijadikan tempat menjual produk dengan berbagai macam usaha, seperti usaha kuliner, elektronik, dan fashion. PKL tersebar di Kecamatan Krian, Balongbendo, Gedangan, Sedati, Sukodono, Taman, Tarik, Waru, dan Sidoarjo. PKL yang berlokasi di Sedati bertepatan di Albatros berbeda dengan PKL di lokasi lainnya dikarenakan PKL di lokasi tersebut kebanyakan memilih berdagang pada sore hari sampai malam hari serta lebih memilih di lokasi yang memiliki tingkat kunjungan tinggi. Hal tersebut menjadikan sebagai penentuan lokasi PKL di Sidoarjo yang mencakup berbagai aspek pada persaingannya antar PKL lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha dan untuk mencapai peningkatan keunggulan bersaing.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), keunggulan bersaing termasuk salah satu strategi untuk menunjukkan keunggulan suatu usaha dibanding persaingan usaha lain. PKL harus bersaing dengan pedagang lain yang menjual produk yang sama atau serupa, sehingga mereka harus beradaptasi dan mencari solusi alternatif untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan usaha mereka. Sigalas (2015) menyatakan gagasan keunggulan bersaing yang penuh kekuatan adalah mengenali keunggulan bersaing sebagai sarana untuk mencapai tujuan. PKL memiliki keunggulan yang kompetitif karena kemampuannya untuk mengenali bagaimana pasar berkembang dan memilih strategi pemasaran yang efektif seperti biaya rendah dan diferensiasi. PKL dapat memanfaatkan berbagai peluang usaha untuk bersaing dan berkembang yang diharapkan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Abdulwase et al., 2020). Menurut Ashshidiqy dan Ali (2019), operasional bisnis perlu menerapkan strategi bisnis yang baik dengan menggunakan sumber daya yang ada tanpa merusak lingkungan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing. Para pebisnis memiliki strategi digital marketing untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis.

Digital marketing adalah aktivitas yang melibatkan teknologi inovasi guna mewakili faktor penting dari praktik pemasaran dan menggunakan internet untuk menjalin komunikasi antara pebisnis dan konsumen (Coviello et al., 2001). PKL masih belum melakukan kegiatan promosi secara online dan hanya beberapa yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan dagangannya. Sirmon et al. (2011) menyatakan bahwa peran teknologi untuk meningkatkan keunggulan bersaing sangatlah penting. Dengan kata lain, keputusan PKL untuk mengembangkan layanan terkait digital marketing merupakan keputusan strategis dilihat dari kemampuan operasional di era digital. Pollak dan Markovic (2021) menyatakan bahwa dengan menggunakan pemasaran digital pada bisnis dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. PKL perlu berinovasi untuk memanfaatkan peluang ekonomi yang ada akibat perkembangan teknologi digital. Hasil penelitian ini mengemukakan konsep pemasaran media sosial memegang peranan penting untuk meningkatkan keunggulan

bersaing yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Chatterjee et al., 2021). Sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai media utama penerapan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan promosi antar orang yang efektif dan memperluas jumlah konsumen yang berdampak positif pada keunggulan bersaing (Day & Bens, 2005). Aktivitas seperti media elektronik terkait erat dengan penggunaan digital marketing menunjukkan bahwa adanya media elektronik dunia bisnis mengalami kemajuan untuk meningkatkan dan memperluas jumlah konsumen yang berdampak positif pada keunggulan bersaing (Tafesse & Wien, 2018). Menurut Chong et al. (2010), adanya digital marketing terbukti mengubah cara berbisnis menjadi lebih efisien, mempercepat dan memperluas proses bisnis, baik di kalangan pemasar maupun konsumen. Toleransi masyarakat umum terhadap pemasaran online, banyak PKL yang berfokus pada penggunaan internet untuk memfasilitasi pengembangan keterampilan digital marketing di lingkungan bisnis dan berfokus pada kompetensi inti.

Menurut Brem (2016), untuk mencapai keunggulan bersaing harus memahami pentingnya kompetensi inti dan berkonsentrasi pada perspektif berbasis sumber daya. PKL memiliki keterbatasan kemampuan dan keterampilan yang unik sehingga sulit untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi usaha. Ljungquist (2008) menyatakan kompetensi inti merupakan sarana guna memvariasikan produk sebagai teknik bisnis dan mendukung proses internal seperti pengembangan produk. Tantangan utama yang dihadapi adalah mengevaluasi PKL dibandingkan dengan pesaingnya, selain mengidentifikasi kemampuan mereka. Kompetensi inti berimplikasi pada level strategis, secara sistematis bekerja untuk mengidentifikasi kompetensi inti mereka dan mengembangkannya untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Srivastava, 2005). Konsep kompetensi inti telah dikembangkan untuk mendukung identifikasi dan pemanfaatan kekuatan pada PKL yang lebih efisien. Hafeez et al. (2002) mengakui pentingnya konsep kompetensi inti dengan menyarankan model kompetensi inti untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Kompetensi inti pada PKL menjadi faktor utama untuk perumusan strategi karena merupakan sumber profitabilitas yang penting. Satu aliran penelitian menyarankan kompetensi inti menjadi dasar dari semua keunggulan bersaing (Srivastava, 2005). Bani-Hani dan Al-Hawary (2009) menyatakan bahwa kompetensi inti memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Alhares et al. (2017) menunjukkan bahwa kompetensi inti memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sinkovics et al. (2004) menyatakan bahwa kompetensi inti memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing. Lingkungan bisnis yang kompetitif ini, strategi perlu berubah dari memberikan pelatihan dan pendidikan yang menghasilkan pengetahuan sebagai modal intelektual di antara PKL tersebut.

Menurut Bukh et al. (2005), modal intelektual yang dimiliki pelaku ekonomi untuk menciptakan nilai meliputi konsumen, pekerja, proses, dan teknologi. PKL kurang memiliki pengetahuan yang cukup pada pengelolaan sumber daya dan pengelolaan pemasaran yang efektif yang mengakibatkan kurangnya peningkatan nilai dan keunggulan bersaing pada PKL. Pulic (2000) menjelaskan bahwa sumber daya manusia dan kemampuannya untuk menambah nilai melalui efisiensi merupakan bagian dari modal intelektual. Modal intelektual membantu PKL meningkatkan keunggulan bersaing mereka dengan menciptakan nilai dari sumber daya dan kemampuan unik mereka. Chahal dan Bakshi (2014) menyatakan bahwa modal intelektual memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing. Kamukama (2013) mengatakan modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Amiri et al. (2010) berpendapat bahwa pembelajaran adalah sumber daya yang berharga pada modal intelektual yang berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. Menurut Marr et al. (2004), modal intelektual berperan besar untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan nilai bagi bisnis. Pada dunia bisnis yang kompetitif, peran modal intelektual menjadi semakin penting bagi bisnis. PKL dapat meningkatkan kinerja usahanya dengan mengoptimalkan modal intelektualnya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa PKL memiliki peran besar untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Proses perkembangan dunia bisnis semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat. Persaingan yang ketat pada bisnis membuat pelaku bisnis mengambil langkah-langkah yang tepat untuk beradaptasi terhadap perubahan di lingkungan bisnis yang dinamis. Berdasarkan permasalahan dan kajian teoritis, tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kompetensi inti, dan modal intelektual terhadap keunggulan bersaing pedagang kaki lima di Sidoarjo.”

### FORMULASI PERMASALAHAN

Pembahasan yang dijabarkan dalam artikel ini dengan membahas 3 (tiga) formulasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana konsep dasar dari digital marketing mengenai penjualan pedagang kaki lima di Sidoarjo ?
2. Apa manfaat utama dari kompetensi inti pada pedagang kaki lima di Sidoarjo ?
3. Apa saja tantangan modal intelektual untuk pedagang kaki lima di Sidoarjo?

### METODE

Penelitian ini populasinya adalah pedagang kaki lima Sidoarjo. Sampel diketahui sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini ditentukan tiga variabel independen yaitu digital marketing (X.1), kompetensi inti (X.2), modal intelektual (X.3), serta memilih keunggulan bersaing (Y) menjadi variabel dependen. Secara lebih rinci, indikator berdasarkan masing-masing variabel akan ditampilkan sebagai berikut. Digital marketing (X.1) memiliki empat indikator yaitu 1) Situs web; 2) Iklan online; 3) Pemasaran viral; dan 4) Platform media sosial (Olazo, 2022). Indikator yang digunakan untuk variabel kompetensi inti (X.2) menurut Sabah (2012), 1) Visi bersama; 2) Kerjasama; dan 3) Pemberdayaan (empowerment). Terdapat tiga indikator modal intelektual (X.3) menurut Hardeep (2014), 1) Modal manusia; 2) Modal relasional; 3) Modal struktural. Indikator keunggulan bersaing (Y) menurut Correia et al. (2020), 1) Peniruan produk; 2) Daya tahan produk; dan 3) Kemudahan pencocokan produk.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner dibantu aplikasi google form di mana respondennya adalah pedagang kaki lima di Sidoarjo. Kuesioner telah disusun dari serangkaian pertanyaan dan skala Likert juga telah ditentukan. Skala Likert memiliki rentang dari Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 hingga skor 8 untuk Sangat Setuju. Setelah data dikumpulkan, maka akan diolah dan dianalisis dengan SPSS.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut: (1) Analisis regresi berganda dimana untuk melihat hubungan variabel digital marketing, kompetensi inti, dan modal intelektual terhadap variabel keunggulan bersaing; (2) Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan secara parsial digital marketing, kompetensi inti, dan modal intelektual terhadap variabel keunggulan bersaing; dan (3) Uji signifikan simultan (uji statistik F) digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan secara simultan variabel digital marketing, kompetensi inti, dan modal intelektual terhadap variabel keunggulan bersaing.

#### 1. Pendefinisian Topik Penelitian:

- a. Keunggulan bersaing merupakan salah satu jenis strategi yang mengarah pada perumusan dan implementasi yang membantu mempertahankan eksistensinya, dengan kinerja yang dilakukan secara bersamaan sebagai hasil pelaksanaan strategi yang lebih baik dan mampu secara konsisten menggugulinya melalui sumber daya manusia yang dimiliki. Indikator keunggulan bersaing menurut Correia et al. (2020), 1) Peniruan produk (product imitation); 2) Daya tahan produk (durability); dan 3) Kemudahan pencocokan produk (ease of matching).
- b. Digital marketing merupakan penerapan internet yang menggabungkan teknologi digital terobosan baru di dunia pemasaran untuk membangun dan memelihara hubungan konsumen dengan memasarkan produk secara lebih luas untuk mencapai tujuan pemasaran. Indikator digital marketing menurut Olazo (2022), 1) Situs web (websites); 2) Iklan online (online advertising); 3) Pemasaran viral (viral marketing); dan 4) Platform media sosial (social media platforms).
- c. Kompetensi inti adalah kemampuan berharga dan keterampilan mendasar yang perlu dimiliki organisasi untuk memasarkan produk secara efektif dan unik dengan mengelola dan mengakses pasar secara mandiri terhadap potensi keberhasilan bisnis. Indikator

kompetensi inti menurut Sabah (2012), 1) Visi bersama (shared vision); 2) Kerjasama (cooperation); dan 3) Pemberdayaan (empowerment).

- d. Modal intelektual adalah sumber daya yang berharga, sumber inovasi, dan kemampuan bertindak berdasarkan pengetahuan yang dapat menciptakan nilai dan pengembangan bisnis berkelanjutan yang merupakan kunci pertumbuhan dan peningkatan kinerja. Terdapat tiga indikator modal intelektual menurut Hardeep (2014), 1) Modal manusia (human capital); 2) Modal relasional (relational capital); 3) Modal struktural (structural capital)..:

## 2. Analisis Literatur:

- a. Keunggulan bersaing adalah kondisi keunggulan posisi, yang diduduki organisasi di mana strategi suksesnya sulit untuk ditiru (Ma, 2004). Keunggulan bersaing adalah keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan dan penerapan strategi untuk mencapai tujuan organisasi (Wang, 2014). Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan dengan mampu secara konsisten mengungguli persaingan, menghadapi persaingan dengan menggunakan sumber daya manusia yang ada (Vokic & Vidovic, 2007). Keunggulan bersaing sebagai strategi yang menguntungkan suatu organisasi untuk bekerja sama agar lebih efektif untuk bersaing. Strategi dirancang untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga dapat menguasai pasar. Dengan keunggulan tersebut akan mendorong perolehan return yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lebih tinggi, dan meningkatkan nilai pasar (Joel, 2000). Porter (2003), keunggulan bersaing adalah hasil dari pelaksanaan yang menciptakan nilai, bukan hasil dari pelaksanaan secara bersamaan oleh calon pesaing yang ada atau saat ini, pelaksanaan yang unggul atau strategi yang sama dengan mitra. Keunggulan bersaing adalah suatu bentuk strategi yang membantu organisasi memastikan kelangsungan hidupnya (Bruque et al., 2003). Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai salah satu jenis strategi yang mengarah pada perumusan dan implementasi yang membantu mempertahankan eksistensinya, dengan kinerja yang dilakukan secara bersamaan sebagai hasil pelaksanaan strategi yang lebih baik dan mampu secara konsisten mengunggulinya melalui sumber daya manusia yang dimiliki (Ma, 2004; Wang, 2014; Bruque et al., 2003; Porter, 2003; Vokic & Vidovic, 2007).

Menurut Correia et al. (2020), keunggulan bersaing memiliki tiga indikator: 1) Peniruan produk (product imitation), merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis namun populer di pasar; 2) Daya tahan produk (durability), yaitu ukuran usia yang ditetapkan pada produk pada kondisi semestinya; dan 3) Kemudahan pencocokan produk (ease of matching), pengguna menelusuri produk tertentu dan melihat penawaran yang sama yang dibuat oleh penjual berbeda di satu tempat. Konsumen membandingkan harga produk, atribut, dan kualitas lalu memilih penawaran terbaik.

- b. Digital marketing adalah proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online dan pertukaran ide, produk, dan layanan yang saling menguntungkan (Mohammed et al., 2003). Digital marketing merupakan penerapan internet yang melibatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital marketing merupakan suatu terobosan di dunia pemasaran di mana para pemasar memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk menjual produk khususnya kepada konsumen (Shaltoni et al., 2018). Bulearca dan Bulearca (2010) menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya membantu usaha kecil dan menengah membangun jaringan, membangun hubungan, dan memanfaatkan peluang branding online, namun juga meningkatkan upaya dan praktik pemasaran mereka dengan memberikan akses informasi kepada mitra bisnis menggunakan teknologi interaktif. Digital marketing adalah kemampuan untuk menjangkau target yang lebih luas dan beriklan kapan saja, di mana saja (Fan & Tsai, 2014; Hamidi & Safabakhsh, 2011). Digital marketing adalah internet yang memupuk strategi baru dan kerangka kerja manajemen bisnis untuk mengubah praktik pemasaran yang berarti digital marketing telah mengubah pemasaran tradisional dan model komunikasi pemasaran terpadu yang ada (Chauhan, 2015; Steinhoff, 2020). Digital marketing dapat diartikan sebagai penerapan internet yang menggabungkan teknologi digital terobosan baru di dunia pemasaran untuk membangun dan memelihara hubungan konsumen dengan memasarkan

produk secara lebih luas untuk mencapai tujuan pemasaran (Mohammed et al., 2003; Chaffey & Chadwick, 2019; Shaltoni et al., 2018; Fan & Tsai, 2014; Hamidi & Safabakhsh, 2011; Chauhan, 2015; Steinhoff, 2020).

Menurut Olazo (2022), digital marketing memiliki empat indikator: 1) Situs web (websites), peran website untuk mengedukasi konsumen tentang produk, pemasaran ekonomis, dan media bisnis langsung sangat penting untuk membangun kredibilitas di mata target sasaran; 2) Iklan online (online advertising), penempatan konten iklan berbayar di World Wide Web dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan kepuasan konsumen dengan strategi yang sedikit lebih mahal namun pada akhirnya menguntungkan; 3) Pemasaran viral (viral marketing), usaha kecil dapat menggunakannya untuk memperkenalkan produk, mempromosikannya, memberikan saran berguna tentang cara menggunakannya, dan mengungkapkan pujian dari konsumen yang puas; dan 4) Platform media sosial (social media platforms), melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter hanyalah beberapa dari sekian banyak pilihan media sosial yang memerlukan sedikit atau tanpa usaha finansial dari pihak pengguna.

- c. Kompetensi inti adalah kemampuan berharga yang bersifat kolektif dan unik pada karakteristiknya, serta fleksibel secara strategis berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis potensial (Hafeez et al., 2002). Kompetensi inti merupakan kemampuan organisasi untuk beroperasi secara efisien pada lingkungan bisnis dan untuk menjawab tantangan (Barnejee, 2001). Kompetensi inti merupakan kemampuan yang unik biasanya mencakup beberapa produk atau pasar (Hafeez et al., 2002). Khalil (2000) menyatakan bahwa kompetensi inti dapat berupa teknologi, produk, proses, atau cara mengintegrasikan aset teknologinya dengan kemampuannya untuk mengakses dan mengelola pasar dengan cara yang unik. Kompetensi inti mendefinisikan sebagai salah satu yang membedakan dari lingkungannya (Leonard-Barton, 1992). Kompetensi inti didefinisikan sebagai komunikasi, partisipasi, dan keterlibatan yang kuat di luar batas-batas organisasi (Gupta et al., 2009). Kompetensi inti diartikan sebagai kemampuan berharga dan keterampilan mendasar yang perlu dimiliki organisasi untuk memasarkan produk secara efektif dan unik dengan mengelola dan mengakses pasar secara mandiri terhadap potensi keberhasilan bisnis (Hafeez et al., 2002; Barnejee, 2001; Leonard-Barton, 2000; Gupta et al., 2009).

Menurut Sabah (2012), kompetensi inti memiliki tiga indikator: 1) Visi bersama (shared vision), untuk membangun produk yang inovatif dan strategi layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar (Ussahawanitchakit, 2008); 2) Kerjasama (cooperation), merupakan elemen penting yang berperan pada pengembangan kompetensi inti. Kerja sama adalah tindakan kolektif menuju tujuan bersama dan melibatkan hubungan interpersonal (Croteau et al., 2001); dan 3) Pemberdayaan (empowerment), adalah suatu proses atau keadaan psikologis yang membuat pekerjaan lebih bermakna dengan membantu anggota lain menyadari pentingnya kontribusi terhadap bisnis mereka (Zhang & Bartol, 2010).

- d. Modal intelektual merupakan aset tidak berwujud yang dapat menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif, modal intelektual menghasilkan nilai bisnis yang dapat meningkatkan kinerja bisnis (Bontis, 2001). Modal intelektual berarti mengacu pada aset tidak berwujud yang memiliki nilai masa depan (Hunter et al., 2005). Edvinsson (2000) mendefinisikan modal intelektual sebagai pengetahuan yang berpotensi berharga. Crossan et al. (1999) dan Amiri et al. (2010) berpendapat bahwa latihan pembelajaran memiliki efek moderasi pada modal intelektual, karena pembelajaran sebagai organisasi yang efisien untuk menciptakan, memperoleh, dan mengubah pengetahuan untuk mempengaruhi perkembangan modal intelektual dan keunggulan yang kompetitif. Modal intelektual adalah sumber daya yang tidak terwakili di neraca dan mencakup semua aset tidak berwujud yang dipertimbangkan oleh metode akuntansi kontemporer seperti merek, paten, dan merek dagang (Roose et al., 2005). Modal intelektual adalah sumber daya yang berperan penting untuk menghasilkan nilai dan mengembangkan suatu organisasi yang berkelanjutan, sebagai sumber inovasi dan kunci pertumbuhan (Schiavone et al. 2014; Chowdhury et al. 2019). Modal intelektual dapat diartikan sebagai sumber daya yang berharga, sumber inovasi, dan kemampuan bertindak berdasarkan pengetahuan yang

dapat menciptakan nilai dan pengembangan bisnis berkelanjutan yang merupakan kunci pertumbuhan dan peningkatan kinerja (Bontis, 2001; Hunter et al., 2005; Edvinsson, 2000; Roose et al., 2005; Schiavone et al., 2014; Chowdhury et al., 2019).

Menurut Hardeep (2014), modal intelektual memiliki tiga indikator: 1) Modal manusia (human capital), elemen mendasar dari proses modal intelektual dan berfungsi sebagai kekuatan pendorong bagi dua elemen modal intelektual lainnya (Li & Chang, 2010); 2) Modal relasional (relational capital), aliran informasi dari organisasi ke lingkungan merupakan faktor kunci keberhasilan operasional (Low, 2000); dan 3) Modal struktural (structural capital), yaitu proses dan struktur yang membuat karyawan mencapai kinerja intelektual yang lebih baik (Bollen et al., 2005).

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Istilah PKL sudah lama dikenal di Indonesia pada Tahun 1811 hingga 1816, waktu Napoleon menguasai benua Eropa dan koloni Belanda di Asia berada di bawah kekuasaan Inggris. Berdasarkan data Asosiasi Pedagang Kaki Lima Indonesia (APKLI) menyebutkan jumlah PKL yang ada di Indonesia sebanyak 22,9 juta orang. Gubernur Jenderal Indonesia, Sir Thomas Stamford Raffles mengeluarkan peraturan yang memerintahkan sistem lalu lintas di kiri jalan-jalan raya dan mewajibkan pembangunan trotoar pinggir jalan. Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2007 tentang penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum yang berbunyi “larangan setiap orang melakukan kegiatan/usaha apapun di trotoar jalan, bahu jalan, dan taman” menjadi model kebijakan yang diambil pemerintah Kabupaten Sidoarjo terhadap PKL.

PKL di Sidoarjo bermula dari pedagang yang berjualan di Alun-Alun Sidoarjo. Pada Tahun 2010-2011, jumlah PKL di kawasan tersebut meningkat sehingga pemerintah Kabupaten Sidoarjo mulai melakukan penertiban untuk menciptakan lingkungan yang tertib dan rapi. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel PKL di beberapa wilayah di Sidoarjo. Sidoarjo merupakan salah satu pusat perekonomian di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah PKL cukup besar. Berdasarkan statistik Koperasi UMKM (2020), terdapat 13.075 UMKM dengan jenis usaha berbeda di Kabupaten Sidoarjo pada Tahun 2021. Berdasarkan pengamatan, sebagian besar PKL meningkat seiring berjalannya waktu karena lebih mudah diakses oleh konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Sidoarjo yang bertepatan di Kecamatan Krian, Balongbendo, Gedangan, Sedati, Sukodono, Taman, Tarik, Waru, dan Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan keberadaan PKL di Sidoarjo adalah penerapan strategi bisnis, kerjasama yang baik antar PKL dan adanya asosiasi PKL yang akan membantu ketertiban dan keamanan PKL. PKL di Sidoarjo salah satunya Kecamatan Waru pada penelitian ini ditemukan berbagai jenis usaha pada persaingan sesama PKL yang rata-rata penjualannya dari jenis usaha kuliner, seperti makanan ringan, minuman, makanan tradisional karena mudah dijual dan memiliki nilai jual yang tinggi. Pada konteks ini, sangat diperlukan penelitian mengenai perkembangan dan pengorganisasian PKL dari sudut pandang populasi. Perencanaan dan pengendalian PKL di Sidoarjo dilakukan untuk menciptakan perekonomian yang sehat dan tertib, meningkatkan perekonomian masyarakat dan membantu meningkatkan pendapatan.

### **DATA PENELITIAN**

Responden yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini adalah PKL di Sidoarjo. Responden kemudian dikategorikan menurut karakteristik seperti lama penjualan, pendapatan, sumber modal, status pernikahan, jenis usaha, dan lokasi penjualan. Sampel diketahui berjumlah 200 responden, namun 117 responden yang tanggap mengisi kuesioner dengan benar. Maka hanya 117 data yang layak untuk diujikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, penyebaran kuesioner melalui google form dan diolah menggunakan SPSS versi 26.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara etika bisnis, digital marketing, lingkungan bisnis, kompetensi inti, dan modal intelektual terhadap keunggulan bersaing PKL di Sidoarjo. Pembahasan pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan digital marketing dengan keunggulan bersaing. Hasil regresi berganda dari digital marketing menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari digital marketing terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis kedua yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan digital marketing terhadap keunggulan bersaing PKL di Sidoarjo diterima. Penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh Chatterjee et al. (2021); Day dan Bens (2005); Tafesse dan Wien (2018) yang menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mengandalkan penggunaan digital marketing pada bisnisnya, semakin signifikan dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Penggunaan digital marketing bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan memperbarui informasi mengenai produk setiap hari serta meningkatkan penjualan dan mengembangkan PKL tersebut. Pada perekonomian global saat ini, PKL diharuskan untuk melakukan promosi penjualan online melalui media sosial (WhatsApp, Tiktok, Instagram) dan berkolaborasi dengan aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Dengan cara mengikuti pelatihan mengenai digital marketing untuk menunjang peningkatan penjualan produk PKL tersebut.

PKL harus memanfaatkan digital marketing yang akan membantu PKL lebih fokus pada pengelolaan pasar. Untuk mempromosikan produk usahanya, PKL perlu melihat kebutuhan konsumen dan melihat trend fashion melalui Google trend dan media sosial. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan digital marketing lebih cepat dan dinamis untuk menarik calon pelanggan. Hal ini benar-benar dapat membangun kapasitas PKL dan memberi mereka peluang sebagai world class company.

## **2. Pengaruh Kompetensi Inti Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kompetensi inti dengan keunggulan bersaing. Hasil regresi berganda dari kompetensi inti menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kompetensi inti terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa kompetensi inti memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing PKL di Sidoarjo diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bani-Hani dan Al-Hawary (2009); Alhares et al. (2017); dan Sinkovics et al. (2004) menjelaskan bahwa kompetensi inti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pada variabel kompetensi inti yang paling berkontribusi adalah management skills. PKL harus meningkatkan keterampilan manajemen dengan mengikuti pelatihan bisnis. Dengan mengikuti pelatihan tersebut PKL dapat meningkatkan kreativitas dan inovatif yang digunakan sebagai bekal untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan bersaing bagi usaha yang ditekuni. Dengan kompetensi inti tersebut, jika dikembangkan secara maksimal akan menjadi kekuatan yang besar untuk mempertahankan usahanya secara berkualitas.

PKL lebih memperhatikan pada human and time managerial dalam mengelola waktu secara efektif dan efisien serta memberikan prioritas yang baik dan menyenangkan, mudah bergaul, simpati, dan empati. Hal tersebut dapat menumbuhkan dan meningkatkan kinerja usaha yang ditekuninya agar usaha tersebut bisa berkembang lebih pesat.

## **3. Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan modal intelektual dengan keunggulan bersaing. Hasil regresi berganda dari modal intelektual diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif dari modal intelektual terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dari peneliti yang menjelaskan bahwa modal intelektual memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing PKL di Sidoarjo diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Chahal dan Bakshi (2014); Kamukama (2013); Amiri et al. (2010) menjelaskan bahwa modal intelektual berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan hasil penelitian pada variabel modal intelektual diharapkan PKL dapat mengembangkan produk dengan cepat karena pengembangan produk perlu menciptakan suatu inovasi, serta memiliki fokus untuk menciptakan value jangka panjang pada produk yang dapat mengungguli kompetitornya. Modal intelektual memiliki peran penting untuk memperoleh keunggulan sehingga mengarah pada peningkatan kinerja dengan mengikuti

pelatihan bisnis dan kegiatan penyuluhan pada PKL seperti pengembangan kewirausahaan untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan strategi bisnis PKL.

PKL harus memiliki kemampuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi salah satu faktor daya saing yang sangat penting. Pada persaingan global yang semakin ketat dan berat, PKL perlu melakukan perubahan dengan mengandalkan knowledge based competitiveness yang berupa teknik, metode, dan cara produksi. Hal tersebut dapat mengedepankan inovasi produk dan proses pemasaran untuk memperbaiki jaringan bisnis dalam meningkatkan pertumbuhan dan efisiensi usaha.

## SIMPULAN

Dalam tinjauan literatur ini, kami telah menjelaskan konsep dasar dari digital marketing, kompetensi inti, dan modal intelektual untuk mengetahui keunggulan bersaing pedagang kaki lima di Sidoarjo.

Penelitian ini membuktikan pengaruh dari digital marketing, kompetensi inti, dan modal intelektual terhadap keunggulan bersaing pedagang kaki lima di Sidoarjo berdasarkan efek parsial dan simultan. Penelitian ini diuji berdasarkan pengujian signifikansi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, saran yang dapat disampaikan adalah pelaku UMKM meningkatkan keunggulan bersaing pedagang kaki lima di Sidoarjo. Saran ini diberikan untuk pelaku UMKM memiliki daya saing dan berkelanjutan usaha, pelaku UMKM harus memperhatikan perubahan teknologi digital yang cepat dengan tujuan untuk mendapatkan akses informasi bisnis dengan mudah yang berguna bagi usahanya serta memanfaatkan peningkatan penggunaan internet pada kegiatan pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Berikutnya hasil penelitian menunjukkan variabel kompetensi inti dan modal intelektual untuk lebih memperhatikan pentingnya sumber daya dan mempertahankan bentuk kemampuan yang kuat, pengetahuan, dan keterampilan yang diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan untuk mencapai keunggulan bersaing. Pada dasarnya manusia memiliki jiwa yang selalu berinovasi mendorong pengembangan UMKM yang dapat dikembangkan pada bentuk pelatihan dan pendampingan khusus dari pelaku UMKM. Pelaku UMKM perlu mempertahankan ide dengan mengembangkan inovasi untuk menarik konsumen dan berbagi pengetahuan antar pelaku UMKM karena bermanfaat untuk kelangsungan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwase, R., F. Ahmed, & F. Nasr. 2020. The Role of Business Strategy to Create a Competitive Advantage in the Organization. *Open Access Journal of Science*, 4(4), 135-138.
- Alhares, A., H. Sabah, A. Ali, & J. N. Shawqi. 2017. The Impact of Distinctive Competencies and Competitive Advantages on Organizational Growth. *Merit Research Journals*, 5(3), 52-62.
- Amiri, A. N., G. Jandghi, S. M. Alvani, R. Hosnavi, & M. Ramezan. 2010. Increasing the Intellectual Capital in Organization: Examining the Role of Organizational Learning. *European Journal of Social Sciences*, 14(1), 98-108.
- Ashshidiqy, N. & H. Ali. 2019. Aligning Information Technology with Business Strategy. *Journal of Information Systems Management Economics*, 1(1), 51-59.
- Bani-Hani, J. S. & F. Al-Hawary. 2009. The Impact of Core Competences on Competitive Advantage: Strategic Challenge. *International Bulletin of Business Administration*, 6, 93-104.
- Barnejee, S. 2001. Corporate Environmental Strategies and Actions. *Management Decision*, 39(1), 36-44.
- Bhowmik, S. K. 2005. Street Vendors in Asia: a Review. *Economic and Political Weekly*, 40, 2256-2264.
- Bollen, L., P. Vergauwen, & S. Schnieders. 2005. Linking Intellectual Capital and Intellectual Property to Company Performance. *Management Decision*, 43(9), 1161-1185.
- Bontis, N. 2001. Assessing Knowledge Assets: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital. *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 41-60.
- Brem, A., M. Maximilian, & W. Christine. 2016. Competitive Advantage Through Innovation: the Case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133-148.

- Bruque-Cámara, S., J. M. Fuentes, M. J. Hernández-Ortiz, & A. Vargas-Sánchez. 2003. Information Technology and Competitive Advantage: The Role of the Ownership Structure. *ECIS 2003 Proceedings*, 6.
- Bukh, P. N., C. Nielsen, P. Gormsen, & J. Mouritsen. 2005. Disclosure of Information on Intellectual Capital in Danish IPO Prospectuses. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(6), 713-732.
- Bulearca, M. & S. Bulearca. 2010. Twitter: A Viable Marketing Tool for SME?. *Global Business and Management Research*, 2(4), 296-309.
- Chaffey, D. & F. Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice* (7th edition.).
- Chahal, H. & P. Bakshi. 2014. Effect of Intellectual Capital on Competitive Advantage and Business Performance: Role of Innovation and Learning Culture. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 11(1), 52.
- Chatterjee, S., R. Chaudhuri, & D. Vrontis. 2021. Antecedents and Consequence of Social Media Marketing for Strategic Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises: Mediating Role of Utilitarian and Hedonic Value. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Chauhan, P., M. Agrawal, & G. Chauhan. 2015. Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 21–29.
- Chen, M. 2004. Rethinking the Informal Economy: Linkages With the Formal Economy and the Formal Regulatory Environment. In *Unlocking Human Potential: Linking the Informal and Formal Sectors*. Helsinki, Finland: WIEGO.
- Chong, W. K., M. Shafaghi, C. Woollaston, & V. Lui. 2010. B2B E-Marketplace: An E-Marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 310–329.
- Chowdhury, L. A. M., T. Rana, & M. I. Azim. 2019. Intellectual Capital Efficiency and Organisational Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 20(6), 784-806.
- Correia, R. J., J. G. Dias, M. S. Teixeira. 2020. Dynamic Capabilities and Competitive Advantages as Mediator Variables Between Market Orientation and Business Performance Advantages. *Journal Strategy Management*, 14(2), 187–206.
- Coviello, N., R. Milley, & B. Marcolin. 2001. Understanding IT enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Crossan, M., H. W. Lane, & R. E. White. 1999. An Organizational Learning Framework: from Intuition to Institution. *Academy of Management Review*, 24(3), 522–537.
- Croteau, A. M., S. Solomon, L. Raymond, & F. Bergeron. 2001. Organizational and Technological Infrastructures Alignment, Annual 34th. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 8, 8049.
- Data Koperasi UMKM, 2020. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. <https://diskopda.sidoarjokab.go.id>
- Day, G. S. & K. J. Bens. 2005. Capitalizing on the Internet Opportunity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20(4/5), 160-168.
- Donovan, M. G. 2008. Informal Cities and the Contestation of Public Space: the Case of Bogota's Street Vendors, 1988-2003. *Urban Studies*, 45, 29-51.
- Edvinsson, L. 2000. Some Perspectives on Intangibles and Intellectual Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 12–16.
- Fan, W. & M. Tsai. 2014. Factors Driving Website Success: The Key Role of Internet Customization and the Influence of Website Design Quality and Internet Marketing Strategy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(11), 1141–1159.
- Gupta, S., A. Woodside, C. Dubelaar, & D. Bradmore. 2009. Diffusing Knowledge Based Core Competencies for Leveraging Innovation Strategies: Modeling Outsourcing to Knowledge Process Organizations (Kpos) in Pharmaceutical Networks. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 219–227.
- Hafeez, K., Y. Zhang, & N. Malak. 2002. Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: a Structured Methodology for Identifying Core Competence. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1), 28-35.

- Hamidi, A. & M. Safabakhsh. 2011. The Impact of Information Technology on E-Marketing. *Procedia Computer Science*, 3(3), 365–368.
- Hardeep, C. 2014. Effect of Intelektual Capital on Competitive Advantage and Business Performance: Role of Innovation and Learning Culture. *International Journal Learning and Intellectual Capital*, 11(1), 52-70.
- Hunter, L., E. Webster, & A. Wyatt. 2005. Measuring Intangible Capital: a Review of Current Practice. *Intellectual Property Research Institute of Australia*, 16(4), 1–46.
- ILO. 2002. Women and Men in The Informal Economy: A Statistical Picture. *International Labour Office: Geneva, Switzerland*.
- Joel, L. 2000. Genuine Assets: Building Blocks of Strategy and Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Finance*, 82(5), 37.
- Kamukama. 2013. Intellectual Capital: Company’s Invisible Source of Competitive Advantage. *Competitiveness Review*. 23(3), 260-283.
- Khalil, T. 2000. Management of Technology: The Key to Competitiveness and Wealth Criterion. *The McGraw-Hill Company, Inc: NY*.
- Leonard-Barton, D. 1992. Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development. *Strategic Management Journal*, 13(8), 111–125.
- Li, Q. & C. Chang. 2010. The Customer Lifetime Value in Taiwanese Credit Card Market. *African Journal of Business Management*, 4(5), 702–710.
- Ljungquist, U. 2008. Specification of Core Competence and Associated Components: a Proposed Model and a Case Illustration. *European Business Review*, 20(1), 73 – 90.
- Low, J. 2000. The Value Creation Index. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 252–262.
- Ma, H. 2004. Toward Global Competitive Advantage Creation, Competition, Cooperation, and Cooption. *Management Decision*, 42(7), 907–924.
- Marr, B., G. Schiuma, & A. Neely. 2004. Value Creation Dynamics: Charting the Drivers of Your Intellectual Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 5(2), 312-325.
- Mitullah, W. V. 2003. Street Vending in African Cities: a Synthesis of Empirical Findings from Kenya, Cote D'Ivoire, Ghana, Zimbabwe, Uganda, and South Africa. [World Development Report]. *World Bank: Washington, DC*.
- Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski, & G. J. Paddison. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*. McGraw Hill, Inc: New York.
- Muleta & Ashenafi. 2001. Salmonella, Shigella and Growth Potential of Other Food Bourne Pathogens in Ethiopian Street Vended Foods. *East African Medical Journal*, 78(11), 576-580.
- Muzaffar, A. T., I. Huq, & B. A. Mallik. 2009. Entrepreneurs of the Streets: An Analytical Work on the Street Food Vendors of Dhaka City. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 80-88.
- Olazo, D. 2022. Measuring the Level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in Adopting Digital Marketing. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 4(1), 78-96.
- Peraturan Daerah Kabupaten Sidoarjo No. 5 tahun 2007 Tentang Penyelenggaraan Ketertiban Umum Dan Ketentraman Masyarakat.
- Pollak, F. & P. Markovic. 2021. Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71.
- Porter, M. E. 2003. The Economic Performance of Regions. *Regional Studies*, 37(6-7), 549–578.
- Pulic, A. 2000. VAIC - an Accounting Tool for IC Management. *International journal of Technology Management*, 20(5-8), 702-714.
- Roose, G., S. Pike, & L. Fernstro. 2005. *Managing Intellectual Capital in Practice*. Elsevier: New York, NY.
- Sabah, A. 2012. Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), 192-204.
- Schiavone, F., M. Antonio, V. Vincenzo, & D. G. Manlio. 2014. Does Location in a Science Park Really Matter for Firms’ Intellectual Capital Performance?. *Journal of Intellectual Capital*, 15(4), 497-515.

- Shaltoni, A. M., D. West, I. Alnawas, & T. Shatnawi. 2018. Electronic Marketing Orientation in the Small and Medium Sized Enterprises Context. *European Business Review*, 30(3), 272-284.
- Sigalas, C. 2015. Competitive Advantage: The Known Unknown Concept. *Management Decision*, 53(9), 2004-2016.
- Sinkovics, R., R. Roath, & S. Anthony. 2004. Strategic Orientation, Capabilities, and Performance in Manufacturer-3 PL Relationships. *Journal of Business Logistics*, 25(2), 43-64.
- Sirmon, D. G., M. A. Hitt, R. D. Ireland, & B. A. Gilbert. 2011. Resource Orchestration to Create Competitive Advantage: Breadth, Depth, and Life Cycle Effects. *Journal of Management*, 37(5), 1390-1412.
- Srivastava, S. 2005. Managing Core Competence of the Organization. *Vikalpa*, 30(4), 49-68.
- Steinhoff, L., D. Arli, S. Weaven, & I. V. Kozlenkova. 2020. Online Relationship Marketing. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Steyn, D., L. Labadarios, & J. Nel. 2011. Factors Which Influence the Consumption of Street Foods and Fast Foods in South Africa a National Survey. *Nutrition Journal*, 10(104), 2-10.
- Tafesse, W. & A. Wien. 2018. Implementing Social Media Marketing Strategically: an Empirical Assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Ussahawanitchakit, P. 2008. Impacts of Organizational Learning on Innovation Orientation and Firm Efficiency: an Empirical Assessment of Accounting Firms in Thailand. *International Journal of Business Research*, 8(4), 1-12.
- Vokic & Vidovic 2007. HRM As a Significant Factor for Achieving Competitiveness Through People – the Case of Croatia. *Research Gate Journal*, 14(01), 1-16.
- Von-Holy, A. & F. M. Makhoane. 2006. Improving Street Food Vending in South Africa, Achievements and Lessons Learned. *The International Journal of Food Microbiology*, 111(2), 89-92.
- Wang, H. 2014. Theories for Competitive Advantage. In *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*, 33-43. Wollongong: University of Wollongong, Australia.
- Wheelen & Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy* (12th Edition): Pearson.
- Zhang, X. & K. M. Bartol. 2010. Linking Empowering Leadership and Employee Creativity: The Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation and Creative engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128.