

# Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM

Hamida Safitri<sup>1</sup>, Yana Malinda<sup>2</sup>, Trisa Dwifa Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kampus II Universitas Andalas Payakumbuh

Email : hamidasafitri13@gmail.com<sup>1</sup>, yanamalinda22@gmail.com<sup>2</sup>, trisadwifaputri@gmail.com<sup>3</sup>

## Abstrak

Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia selalu bertambah tiap tahunnya. Semakin banyaknya jumlah UMKM akan membuat semakin banyaknya persaingan sehingga wirausahawan perlu untuk terus berinovasi dalam menghadapi persaingan bisnis. Penggunaan *Digital Marketing* menjadi salah satu inovasi yang berkembang di lingkungan masyarakat dan telah menjadi faktor yang sangat penting bagi usaha untuk dapat memperluas wilayah usaha, meningkatkan produktivitas usaha dan menciptakan strategi baru dalam kegiatan *marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Digital Marketing* dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Sampel UMKM yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data pada sampel diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar. Data diolah dengan menggunakan analisis *outer model analysis* dan *inner model analysis* pada *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja UMKM

## Abstract

The growth in the number of MSMEs in Indonesia is always increasing every year. The increasing number of MSMEs will create more competition so that entrepreneurs need to continue to innovate in the face of business competition. The use of Digital Marketing is one of the innovations that is developing in society and has become a very important factor for businesses to be able to expand business areas, increase business productivity and create new strategies in marketing activities. This study aims to determine the effect of using Digital Marketing and entrepreneurial orientation on the performance of MSMEs. The MSME sample used was 100 samples selected using the purposive sampling method. Data on the sample was obtained using a distributed questionnaire. Data is processed using outer model analysis and inner model analysis in SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that the use of Digital Marketing has a positive effect on MSME performance and entrepreneurial orientation does not have a positive effect on MSME performance.

**Keywords:** Digital Marketing, Entrepreneurial Orientation, SMEs Performance

## PENDAHULUAN

Kesiapan usaha dalam mengimplementasikan teknologi menjadi hal yang penting dalam membentuk kinerja usaha. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi dan komunikasi menjadi fasilitas bisnis yang mampu untuk meningkatkan daya saing. Teknologi ini digunakan dalam bentuk virtual atau jaringan dengan aktivitas internet yang disebut sebagai *Electronic Commerce*

(Diigital Markeiting) (Hussain et al. (2022)). Dalam membentuk strategi pada persaingan, pengusaha perlu untuk berpelelaku seicara cepat dalam menemukan dan memanfaatkan peluang baru yang jauh di depan para pesaing yang dimana menjadi konsep dalam orientasi kewirausahaan (Utama & Hartono, 2018).

Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Kemampuan pengusaha untuk mengukur peluang bisnis dapat membentuk keberhasilan bisnis yang dipengaruhi keberlangsungan suatu usaha (Ranto, 2016). Orientasi kewirausahaan menjadi kerangka kerja perusahaan yang berguna dalam membentuk peluang usaha ketika memasuki pasar yang baru (Sondra & Wiidjaja, 2021).

No	Jenis Usaha	2018	2019	2020
1	Usaha Mikro	16.714	16.770	19.388
2	Usaha Kecil	2.565	2.615	2.615
3	Usaha Menengah	448	458	458
	Total	19.727	19.843	22.461

**Gambar 1. Jumlah UMKM Sumber: Dinas Koperasi, 2020)**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia selalu bertambah tiap tahunnya. Semakin banyaknya jumlah UMKM akan membuat semakin banyaknya persaingan sehingga wirausahawan perlu untuk terus berinovasi dalam menghadapi persaingan bisnis.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 membuat keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terancam. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) (2022) menyatakan bahwa sekitar 94,7% UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan karena pandemi.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis berminat dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM".

Penelitian ini mengacu pada teori *the integration of planned behavior theory* yang dikembangkan oleh Seidighi & Siirang (2018). Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan yang menyebarkan informasi dengan menggunakan teknologi seperti internet sangatlah penting untuk membentuk usaha yang efektif dalam keunggulan, kesiapan dan tekanan eksternal. Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan wirausaha dengan penggunaan teknologi yang berhubungan dengan internet untuk melaksanakan kegiatan usahanya dapat memberikan dampak dalam menjalankan usahanya. Dampak yang dihasilkan juga tergantung pada seorang wirausaha dalam menanggapi teknologi yang digunakan. Seorang wirausaha yang mampu menguasai teknologi tersebut dapat membentuk keunggulan dalam usahanya.

Penelitian ini juga mengacu pada teori *Resource-Based View (RBV)* yang dikembangkan oleh Meikeiwkunchorn et al. (2021). Teori ini berfokus dalam kemampuan internal perusahaan yang bertindak sebagai blok bangunan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Teori ini juga menjelaskan bahwa kinerja UMKM akan meningkat bila wirausahawan mengalokasikan sumber daya internal dengan benar, merespon secara proaktif terhadap kondisi pasar, mencari peluang dan mengambil risiko dalam

meingiimpleimeintasiikan iidei-iidei baru.

### **Kaitan Antara *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM**

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual barang dagangannya. Kumpulan program berbasis web yang dikenal secara kolektif sebagai media sosial berfungsi sebagai dasar filosofis dan teknologi situs web yang memungkinkan produksi dan pertukaran konten buatan pengguna. Situs jejaring sosial dan pesan instan hanyalah dua contoh alat media sosial yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain. (Aulia & Arief, 2019: 2).

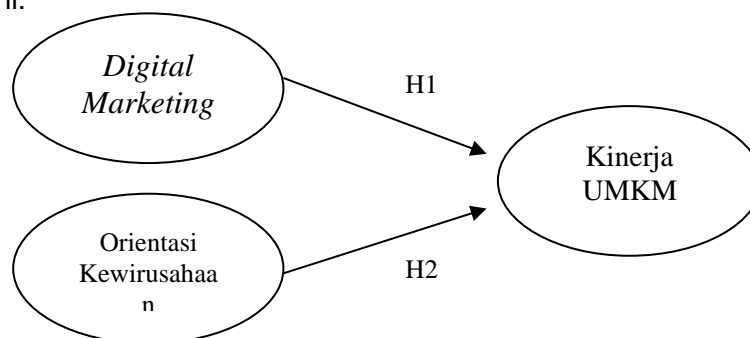
### **Kaitan Antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM**

Berdasarkan hasil penelitian Darwis dan Utama (2020) pada UMKM di Jelambar, UMKM yang inovasi, proaktif dan mampu mengambil resiko dapat mempermudah proses adaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Dengan kata lain, strategi orientasi yang terbentuk dalam orientasi kewirausahaan (Suhendah & Brigita, 2020) mempengaruhi kinerja UMKM sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Menurut Hussain *et al.* (2022) tingkat *entrepreneurial orientation* mempengaruhi UMKM sektor manufaktur dalam berkinerja lebih baik dan proaktif dalam perubahan pasar sehingga dapat mempertahankan posisi di pasar.

Menurut Hutahayan (2019), orientasi kewirausahaan yang tinggi memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan wirausahawan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat sehingga menghasilkan produk yang berkualitas, penawaran yang lebih baik, produk yang beragam, dan layanan terbaik kepada pelanggannya.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dibuat model penelitian seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2. Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian di atas, perumusan hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Adopsi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

### **METODE**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang menjelaskan hubungan kausal atau yang disebut sebagai hubungan yang bersifat sebab akibat (Pahleivianur *et al.*, 2022). Hubungan kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan keterkaitan antar variabel yang dimana variabel-variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel lain (Sugiyono, 2013).

Data dikumpulkan secara purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana objek penelitian telah ditentukan oleh peneliti guna memperoleh informasi yang tepat dalam penelitian yang sedang atau akan dilakukan (Alkassim & Tran, 2015). Populasi yang digunakan pada penelitian ini

meirupakan UMKM di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang disebar secara luring.

Data kuisioner akan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Aplikasi ini akan membantu dalam menganalisis seluruh jalur struktural secara bersamaan sehingga dapat dengan mudah untuk mendapatkan hasil dari output model analisis dan inner model analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang diperoleh dari responden diolah dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat untuk memprediksi hubungan tiap variabel dalam gambaran yang kompleks yang diperoleh, diterima atau ditolaknya hipotesis yang ditentukan (Ghozali & Latan, 2015).

Metode yang digunakan untuk analisis data SEM yaitu dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang dikelola dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Dalam kuisioner terdapat profil responden yang berisi jenis kelamin, usia, pendidikan, aplikasi Digital Marketing yang digunakan dan waktu lamanya penggunaan aplikasi Digital Marketing. Selain itu terdapat juga 15 pertanyaan yang berasal dari indikator tiap variabel yang terdiri dari 5 indikator variabel Digital Marketing, 5 indikator variabel orientasi kewirausahaan dan 5 indikator kinerja UMKM.

Penelitian ini menggunakan pengujian outer model analisis dan inner model analisis. Pengujian outer model analisis dilakukan untuk analisis validitas dan reliabilitas. Analisis validitas dan reliabilitas dapat membuktikan apakah indikator dan variabelnya telah valid dan reliabel. Pada analisis validitas, dilakukan pengujian validitas konvergen (convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity). Pada pengujian validitas konvergen, akan dilakukan pendekatan terhadap nilai Average Variance Extracted (AVE) dan nilai loading factor yang dimana jika nilai AVE dan loading factor lebih dari 0,5 (>0,5) maka indikator dapat dikatakan valid. Pada pengujian validitas diskriminan, akan dilakukan pendekatan terhadap nilai cross loading yang dimana jika hasil dari tiap variabel terhadap indikatornya masih lebih besar dibanding dengan indikator maka indikator dapat dikatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,673
Orientasi Kewirausahaan	0,644
Kinerja UMKM	0,670

Sumber: Data pribadi yang diolah

**Tabel 2. Hasil Factor Loading**

Variabel	Indikator	Loading Factor
Adopsi Digital Marketing	X1,3	0,895
	X1,5	0,738
	X2,2	0,764
	X2,3	0,762
	X2,4	0,858
Orientasi Kewirausahaan	X2,5	0,824
	Y1,1	0,814
	Y1,2	0,828
Kinerja UMKM	Y1,3	0,838

Y1,4	0,854
Y1,5	0,753

Sumber: Data pribadi yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian *outer model analysis* pada analisis validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, pada tabel 1 dan tabel 2 telah diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor* di atas 0,5. Nilai *loading factor* yang berada di bawah 0,7 akan dieliminasi. Dalam penelitian ini, indikator yang telah dieliminasi adalah X1.1, X1.2, X1.4, X2.1. Nilai *cross loading* pada tabel 2 pada tiap indikator didapati memperoleh nilai yang lebih besar dibanding dengan variabel lainnya sehingga terbukti bahwa indikator dan variabel dalam penelitian dapat dikatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Analisis Cross Loading**

Indikator	X1	X2	Y1
X1,3	0,895	0,669	0,624
X1,5	0,738	0,556	0,413
X2,2	0,681	0,764	0,461
X2,3	0,700	0,762	0,452
X2,4	0,535	0,858	0,693
X2,5	0,563	0,824	0,627
Y1,1	0,586	0,632	0,814
Y1,2	0,431	0,654	0,828
Y1,3	0,470	0,562	0,838
Y1,4	0,638	0,565	0,854
Y1,5	0,521	0,494	0,753

Sumber: Data pribadi yang diolah

Nilai *Cross Loading* pada tabel 3 berada di atas 0,7 sehingga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	R-Square	Keterangan
Kinerja UMKM	0,539	Kuat

Sumber: Data pribadi yang diolah

Pengujian *inner model analysis* dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian yang terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), dan pengujian hipotesis penelitian. Pada tabel 4, terdapat hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,539 yang menandakan kinerja UMKM dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan orientasi kewirausahaan.

**Tabel 5. Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ )**

Variabel	Kinerja UMKM
Digital Marketing	0,064
Orientasi Kewirausahaan	0,256

Sumber: Data pribadi yang diolah

Pada tabel 5, nilai  $f^2$  pada variabel Digital Marketing sebesar 0,064 sehingga variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang lemah terhadap kinerja UMKM dan nilai  $f^2$  pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,256 sehingga orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap kinerja UMKM.

UMKM.

**Tabel 6. Hasil Analisis Path Coefficient**

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
Digital Marketing → Kinerja UMKM	0,260	Positif
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,519	positif

Sumber: Data pribadi yang diolah

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,260 dan 0,519, variabel yang memberikan kontribusi terbesar adalah variabel *Digital Marketing*.

**Tabel 7. Hasil Uji Signifikan**

Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Digital Marketing → Kinerja UMKM	2,666	0,004	Tidak ditolak
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	5,084	0,000	Tidak Ditolak

Sumber: Data pribadi yang diolah

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa H1 menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,666 dan *p-values* sebesar 0,004. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 tidak ditolak yang berarti *Digital Marketing* dapat memprediksi secara positif kinerja UMKM. Dapat dilihat juga bahwa bahwa H2 menghasilkan *t-statistic* sebesar 5,084 dan *p-values* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 tidak ditolak yang berarti orientasi kewirausahaan dapat memprediksi secara positif kinerja UMKM.

## PEMBAHASAN

Dalam pengujian hipotesis pertama (H1) pada tabel 6 dan 7, diketahui bahwa nilai *path-coefficient* = 0,260, *p-value* = 0,004, dan *t-statistic* = 2,666 sehingga *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan dapat diterima. Hasil ini sama seperti dengan penelitian Pratama dkk., (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif adopsi *Digital Marketing* terhadap kinerja UMKM yang dapat diterima dengan responden sebanyak 100. Hasil ini juga sejalan seperti penelitian lainnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada *Digital Marketing* terhadap kinerja UMKM (Hussain *et al.* 2022; Sedighi & Sirang, 2018; Ha, 2020).

Penggunaan aplikasi *Digital Marketing* menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi usaha untuk dapat memperluas wilayah usaha, meningkatkan produktivitas usaha dan menciptakan strategi baru dalam kegiatan *marketing*. *Digital Marketing* telah menjadi bagian dalam strategi dan rencana bagi wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam pengujian hipotesis kedua (H2) pada tabel 6 dan 7, diketahui bahwa nilai *path-coefficient*

= 0,519, *p-value* = 0,000, dan *t-statistic* = 5,084 sehingga orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh yang positif dan dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hendarwati dkk., (2021) yang menyatakan dimensi orientasi kewirausahaan yang lainnya: inovasi, proaktif dan resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini juga bertentangan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM (Darwis & Utama, 2020; Meekaewkunchorn *et al.*, 2021; Prasetyo & Wijaya, 2019; Herlinawati dkk., 2019; Syed *et al.*, 2017; Pratama dkk., 2022)

Banyak sekalii faktor yang meinyebabkan wiirahawanan tiida meineirapkan oriieintasii keiwiirahawanan seiriingkalii teirjadii dalam masyarakat. Siifat wiirahawanan UMKM umumnya leibiih suka tiidak meingambiil reisiiko teirleibiih lagii pada

kondisii pandeimii Coviid-19 yang beirjalan sampaii saat iinii. Peimbeintukan produk dan peilayanan yang baru juga meinjadii tantangan yang suliit bagii wiirusahaawan kareina nilaii keiasliian atau oriigiinal produk yang meinjadii ciirri khas usaha jiika diubah atau dihiilangkan dapat meiniingkatkan reisiiko peirgiinya peilanggan teitap. Kurangnya rasa peirsaiingan antar peinjua untuk meinjaga rasa peirsahabatan antar peidagang meimbuat usaha suliit untuk beirkeimbang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Teirdapat peingaruh peinggunaan apliikasi Diigiital Markeitiing yang posiitiif teirhadap kiineirja UMKM
2. Tiidak teirdapat peingaruh oriieintasi keiwiirusahaawan yang posiitiif teirhadap kiineirja UMKM

## Saran

1. Bagi wirausahawan

Melakukan perencanaan dan peramalan dalam membuat strategi usaha. Perencanaan dan perkiraan yang telah diteliti dengan mapan dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam pelaksanaan strategi dan mengurangi resiko yang dapat terjadi. Informasi mengenai perencanaan dan peramalan dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga dan penjual lainnya.

Selalu menggunakan peluang yang ada. Banyak sekali wirausahawan yang masih sering menggunakan prinsip 'rejeke tidak kemana-mana'. Hal ini membuat kegiatan yang dilaksanakan masih tidak berjalan dengan efisien dan dapat mengurangi niat beli pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM dan menambah jumlah indikator pada variabel-variabel yang akan diteliti. Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas wilayah penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkassim, R. S., & Tran, X. (2015). Compariison of Conveiniieincei Sampliing and Purposiivei Sampliing. *Ameiriican Journal of Theioretiical and Appliied Statiistiics*, 1-4.
- Darwiis, H., & Utama, L. (2020). Peingaruh Oriieintasi Pasar Dan Oriieintasi Keiwiirusahaawan Teirhadap Kiineirja UMKM Dii Jakarta Barat. *Jurnal Manajeiriial dan Keiwiirusahaawan*, 542- 552. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7948>
- Ghozalii, li., & Latan, H. (2015). Partiial Leiaat Squareis: Concepts, Teichniiqueis and Appliicatiions usiing SmartPLS 3. Seimarang: Diiponeigoro Uniiveirsiity.
- Gupta, V. K., & Batra, S. (2016). Eintreipreineuriial oriieintatiion and fiirm peirformancei iin lindiian SMEis: Uniiveirsal and contiingeincy peirspeictiiveis. *Inteirnatiional Small Busiineiss Journal: Reiseiarchiing Eintreipreineurshiip*, 660-682.
- Ha, V. D. (2020). Einhanciing thei ei-commeircei appliicatiion iin SMEis. *Manageimeint Sciieincei Leitteirs*, 2821-2828.
- Haiideir, S. H., Asad, M., & Fatiima, M. (2017). Eintreipreineuriial Oriieintatiion and Busiineiss Peirformancei of Manufacturiing Seictor Small and Meidiium Scalei Einteirpriiseis of Punjab Pakiistan. *Eiuropeian Busiineiss & Manageimeint*, 3(2), 21-28.
- Hanum, A. N., & Siinarasrii, A. (2017). Analiisiis Faktor-Faktor Yang Meimpeingaruhii Adopsii Ei Commeircei Dan Peingaruhnya Teirhadap Kiineirja Umkm (Studi Kasus Umkm Dii Wiilayah Kota Seimarang). *Maksiimum Meidiia Akuntansii Uniiveirsiitas Muhammadiyah Seimarang*, 1- 15.

- Heirliinawatii, Ei., Suryana, Ahman, Ei., & Machmud, A. (2019). Thei Eiffeict Of Eintreipreineiriial. *Journal of Eintreipreineurshiip Eiducatiion*, 22(5), 1-15.
- Hiindarwatii, Ei. N., Rahayu, A., & Wiibowo, L. A. (2021). Oriieintasii Keiwiirusahaan dalam Kiineirja UMKM dii Jeimbeir. *Jurnal Manajeimein & Keiwiirusahaan*, 9(1), 42-54.
- Hussaiin, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulova, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). Ei-Commeircei and SMEi Peirformancei: Thei Modeiratiing linflueincei of Eintreipreineiriial Compeiteinciis. *Admiiniistratiwei Sciieinceis*, 12(1), 1-16.
- Hutahayan, B. (2019). Factors affeictiing thei peirformancei of lindoneisiian speiciial food SMEis iin eintreipreineiriial oriieintatiion iin Eiast Java. *Asiia Paciifiic Journal of linnovatiion and Eintreipreineurshiip*, 13(2), 231-246.
- Keiviin, & Puspitowatii, li. (2020). Peingaruh Peinggunaan Meidiia Sosiial dan Oriieintasii Keiwiirusahaan. *Jurnal Manajeiriial Dan Keiwiirusahaan*, lili(3), 612-620. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>
- Meieikaeiwkunchorn, N., Woszczyna, K. S., Muangmeiei, C., Kassakorn, N., & Khaliid, B. (2021). Eintreipreineiriial Oriieintatiion And Smei Peirformancei: Thei Meidiatiing Rolei Of Leiarniing Oriieintatiion. *Inteirdiisciiplinary Approach To Eiconomiics And Sociiology*, 14(2), 294-312.
- Keimeinteiriian Kopeirasii dan Usaha Keiciil dan Meineingah (2020). Jumlah Usaha Miikro, Keiciil, dan Meineingah, 2014-2019. Reitriieiveid from Beiriitagar Meirawat lindoneisiia : lokadata: <https://lokadata.beiriitagar.iid/chart/preiviieiw/jumlah-usaha-meineingah-keiciil-dan-miikro-2014-2019-1586254692>
- Neiliipateil.com. (2020). Seiktor yang tumbuh saat pandeimii, 2020. Reitriieiveid from Beiriitagar Meirawat lindoneisiia : lokadata: <https://lokadata.beiriitagar.iid/chart/preiviieiw/seiktor-yang-tumbuh-saat-pandeimii-2020-1599011576>
- Niingtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analiisiis Faktor Yang Meimpeingaruhii Adopsii Ei-Commeircei Dan Peingaruhnya Teirhadap Kiineirja Umkm. Peirformancei, Busiineiss & Manageimeint Journal, 95-107.
- Octaviia, A., lindrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heiriibeirta, Hasbullah, H., & Asriinii. (2020). Iimpact on Ei-Commeircei Adoptiion on Eintreipreineiriial Oriieintatiion and Markeit Oriieintatiion iin Busiineiss Peirformancei of SMEis. *Asiian Eiconomiic and Fiinanciial Reiviieiw*, 516–525.
- Prasetyo, A., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirusahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Pada Bidang Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirusahaan*, 383-393. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Pratama, M. I., Sunarya, E., & Saori, S. (2022). Analisis Orientasi Kewirusahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1450-1459.
- Putri, M. A. (2022). *UMKM Gulung Tikar! Digitalisasi Bisnis Melalui Digital Marketing Menjadi Batu Loncatan Bangkitnya UMKM*. Retrieved 8 13, 2022, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/mariaassumptafputri1474/62f7287c3555e44b5c282cc2/umkm-gulung-tikar-digitalisasi-bisnis-melalui-e-commerce-menjadi-batu-loncatan-bangkitnya-umkm>
- Ranto, D. W. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirusahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1-11.
- Sarastyarini, N. M., & Yadnyana, I. K. (2018). Pengaruh E-Commerce dan Efektivitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 1880-1907.
- Sedighi, A., & Sirang, B. (2018). The Effect of E-Commerce on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 13(2), 71-81.
- Setiawati, E., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2020). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Akuntansi



- Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Malang. *Jurnal Sosial UHB*, 37-46.
- Sirang, A. S. (2018). The Effect of E-Commerce on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 1(2), 71-81.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Ukm Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 11(2), 500-508. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendah, R., & Brigita, M. A. (2020). TQM, Entrepreneurial Orientation, Innovation, and Organizational Performance in Indonesian Palm-Oil Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174.
- Syed Hussain Haider, M. A. (2017). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Manufacturing Sector Small and Medium Scale Enterprises of Punjab Pakistan. *European Business & Management*, 3(2), 21-28.
- Utama, L., & Hartono, M. V. (2018). Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba Terhadap Kinerja Penerima. *Conference On Management and Behavioral Studies*.