

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)

Dhety Chusumastuti¹, Agung Zulfikri², Arief Yanto Rukmana³

¹Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta

²Universitas Telkom

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM

Article Info

Article history:

Received Mei 2023

Revised Mei 2023

Accepted Mei 2023

Kata Kunci:

Digital Marketing, Kompetensi, Kinerja Pemasaran

Keywords:

Digital Marketing, Competence, Marketing Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jawa Barat, Indonesia. Sebuah survei dilakukan terhadap 385 pemilik UMKM, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat perlu fokus pada pengembangan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Studi ini memiliki implikasi bagi pemilik UMKM, pembuat kebijakan, dan peneliti, serta menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut di bidang ini.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of digital marketing and entrepreneurial competence on the marketing performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in West Java, Indonesia. A survey was conducted of 385 MSME owners, and the data was analyzed using regression analysis. The results showed that digital marketing competence and entrepreneurial competence have a significant positive influence on marketing performance. However, digital marketing competencies have a stronger influence on marketing performance than entrepreneurial competencies. These findings show that MSMEs in West Java need to focus on developing digital marketing and entrepreneurial competencies to improve their marketing performance. The study has implications for MSME owners, policymakers, and researchers, and highlights the need for further research in this area.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Dhety Chusumastuti

Institution: Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta

Email: dhety@mmtc.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah faktor penting bagi UMKM untuk mempertahankan kelangsungan hidup finansial mereka dan bersaing dengan bisnis lain (Alshamayleh et al., 2013; Hernita & Ginanjar, 2021; Nuryanto et al., 2022). Pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM, terutama di masa pandemi COVID-19, karena dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan keberlangsungan bisnis (Gao et al., 2023; Novitasari, 2021). Pemasaran media sosial, pemasaran email, dan membuat akun bisnis Google adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan mereka (Lestari, 2022; Suariedewi et al., 2022). Jiwa kewirausahaan pelaku usaha juga penting dalam mengembangkan UMKM dan menjadikannya berdaya saing (Erlangga et al., 2022). Kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilakukan untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, seperti pengelolaan media sosial dan pemanfaatan e-commerce (Burhanuddin et al., 2022).

UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk kurangnya ketahanan dan fleksibilitas karena rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Kitsios et al., 2022; Phiri, 2020). Keterbatasan awareness di pasar, cakupan wilayah penjualan yang terbatas, dan persaingan dari daerah lokal dan daerah lain juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya (Indriyani & Kempa, 2022). Masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah permodalan dan pemasaran, dengan pemasaran menyumbang 34,72% dari tantangan yang ada (Lestari, 2022). Pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan UMKM untuk melakukan inovasi dalam proses penjualan dan merambah ke dunia digital, terutama di jejaring sosial (Saura et al., 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu belajar dan berpikir terbuka tentang pengembangan teknologi dan penggunaan media serta metode komunikasi yang sesuai dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Matt & Rauch, 2020). Strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM antara lain dengan membuat akun bisnis Google, mempromosikan produk melalui media sosial, berkolaborasi dengan KOL atau influencer, dan email marketing (Ancillai et al., 2019; Nuseir & Refae, 2022). UMKM juga dapat mengembangkan pemasaran digital yang dapat mendukung bisnis mereka, seperti membuat media sosial yang sesuai dengan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka (Ajismanto & Widyanto, 2020; Galib et al., 2022). Rencana bisnis digital juga dapat dikembangkan untuk memilih saluran penjualan dan komunikasi melalui alat penyebaran teknologi untuk memposisikan dan menjual produk/jasa (Saura et al., 2023).

UMKM dapat mengatasi kurangnya sumber daya untuk pemasaran digital dengan mencari bantuan dan pendampingan dari para ahli atau program pemerintah yang menyediakan strategi pemasaran dan branding digital (Dawis & Cahyani, 2022). UMKM juga dapat berkolaborasi dalam media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Syukri & Sunrawali, 2022). Penggunaan digital marketing oleh para pelaku UMKM sangat berpotensi untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya di masa pandemi, namun para pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berpikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang serta menggunakan media yang sesuai dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih (Hendrawan et al., 2019). Peran digital marketing sangat dibutuhkan saat ini dan menjadi bagian penting dalam menanggulangi kerugian yang lebih besar bagi UMKM, dan strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM antara lain membuat akun google bisnis, mempromosikan produknya melalui media sosial, berkolaborasi dengan KOL atau influencer (endorsement), dan email marketing (Lestari, 2022).

Kompetensi kewirausahaan merupakan faktor penentu penting bagi kinerja UMKM (Nursal et al., 2022; Wiklund & Shepherd, 2003). Kompetensi kewirausahaan telah divalidasi dalam studi kewirausahaan dan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keberhasilan usaha (Alvarez & Barney, 2007). Semangat pelaku usaha juga menjadi salah satu kunci sukses dalam membuat UMKM terus maju dan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis (Erlangga et al., 2022). Dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha juga telah diteliti, dan ditemukan bahwa intensitas pelanggan, inovasi, pengambilan risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Stam & Van de Ven, 2021; Wulandary et al., 2018). Kompetensi kewirausahaan adalah seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang memungkinkan wirausahawan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan (Esubalew & Raghurama, 2020). Kompetensi kewirausahaan memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan bisnis, dan mampu meningkatkan kinerja UMKM (Hou et al., 2021). Wirausahawan yang sukses memiliki tiga kompetensi kewirausahaan pribadi yang paling penting, yaitu mereka lebih proaktif atau menjemput bola; mereka menunjukkan sifat-sifat pemilik-manajer yang berprestasi, tidak mudah menyerah, dan berpengalaman dalam mengelola bisnis mereka dan mengambil tindakan perbaikan yang cepat dalam krisis (Esubalew & Raghurama, 2020). Pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konstruk untuk mengintegrasikan kewirausahaan dan pemasaran yang sedang berkembang (Andhyka et al., 2023; Tabuena et al., 2022). Ini adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya pemikiran dan tindakan kewirausahaan dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran (Phiri, 2020). Pemasaran kewirausahaan didominasi oleh usaha kecil dan menengah yang dikendalikan ketika mereka ingin berkembang dalam bisnis yang merupakan investasi (Aminullah et al., 2022). Dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja bisnis telah diteliti, dan ditemukan bahwa intensitas pelanggan, inovasi, pengambilan risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis (Marinelli et al., 2022).

Kompetensi pemasaran penting bagi kinerja kewirausahaan di UMKM (Barney, 1991). Kompetensi kewirausahaan adalah seperangkat keterampilan berbeda yang terdiri dari sikap dan pengetahuan terkait yang dibutuhkan wirausahawan untuk mencapai potensi penuh mereka dan memimpin perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif (Genty et al., 2017). Studi ini menemukan bahwa pemasaran inovatif dapat dipupuk jika kompetensi kewirausahaan dikembangkan (Alam et al., 2016). Faktor-faktor kompetensi kewirausahaan yang terkait dengan strategi pemasaran inovatif meliputi proaktif, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovatif, fokus pada peluang, pemanfaatan sumber daya, intensitas pelanggan, penciptaan nilai, dan legitimasi (Sudarmiatin, 2022). (McClelland, 1987) berpendapat bahwa wirausahawan yang sukses memiliki tiga kompetensi kewirausahaan pribadi yang paling penting, yaitu mereka lebih proaktif atau menjemput bola; mereka menunjukkan sifat-sifat pemilik-manajer yang berprestasi, kompeten, dan berpengalaman dalam mengelola bisnis mereka dan mengambil tindakan perbaikan yang cepat dalam krisis. Oleh karena itu, kompetensi kewirausahaan khusus yang paling penting untuk kinerja pemasaran di UMKM meliputi proaktif, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovatif, fokus pada peluang, pemanfaatan sumber daya, intensitas pelanggan, penciptaan nilai, dan legitimasi (Prasetyo et al., 2020).

UMKM dapat mengukur dampak kompetensi kewirausahaan mereka terhadap kinerja pemasaran dengan melakukan survei dan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menunjukkan tingkat korelasi antara berbagai variabel yang diteliti (Genty et al., 2017). Hasilnya dapat menunjukkan apakah kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kompetensi kewirausahaan spesifik yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kinerja pemasaran juga dapat diidentifikasi melalui survei dan analisis SEM (Genty et al., 2017). Sebuah studi menemukan bahwa kompetensi kepemimpinan dan

kompetensi inovasi memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk kompetensi kewirausahaan bagi UKM dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka (Prakasa, 2019). Oleh karena itu, UMKM dapat mengukur dampak kompetensi kewirausahaan mereka terhadap kinerja pemasaran dengan melakukan survei dan menggunakan analisis SEM untuk mengidentifikasi kompetensi kewirausahaan spesifik yang berkontribusi paling besar terhadap kinerja pemasaran (Genty et al., 2017; Prakasa, 2019).

Jawa Barat memiliki sejumlah besar UMKM yang memainkan peran penting dalam perekonomian daerah (Hanggraeni et al., 2019; Moenardy & Sinaga, 2021). Namun, UMKM di Jawa Barat menghadapi tantangan seperti kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan memasuki pasar global (Moenardy & Sinaga, 2021). Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemerintah provinsi Jawa Barat telah melakukan kegiatan diplomasi perdagangan untuk meningkatkan ekspor UMKM selama pandemi COVID-19 (Moenardy & Sinaga, 2021). Selain itu, pelatihan berbicara di depan umum telah diberikan kepada para pelaku UMKM di Jawa Barat untuk meningkatkan keterampilan pemasaran mereka dan menarik pelanggan untuk produk mereka (Prihandini et al., 2022). Selain itu, studi kasus UMKM di Depok, Jawa Barat menemukan bahwa pendampingan eksternal dan internal dapat memberikan hasil yang maksimal bagi UMKM, tetapi perlu ada konsultasi yang lebih proaktif tentang kelemahan strategis, organisasi, dan teknologi yang diperlukan (Hanggraeni et al., 2019). Dalam hal strategi pemasaran dan branding digital, UMKM di Sukoharjo telah menerima kegiatan pendampingan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pendapatan mereka (Dawis & Cahyani, 2022). Secara keseluruhan, UMKM di Jawa Barat menghadapi tantangan, tetapi ada upaya yang dilakukan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan mereka. Pemerintah provinsi Jawa Barat telah terlibat dalam kegiatan diplomasi perdagangan untuk meningkatkan ekspor UMKM, dan para pelaku UMKM telah menerima pelatihan berbicara di depan umum dan kegiatan pendampingan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan daya saing mereka (Dawis & Cahyani, 2022; Hanggraeni et al., 2019; Moenardy & Sinaga, 2021; Prihandini et al., 2022; Supandi et al., 2022).

Hasil penelitian memberikan beberapa informasi tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Jawa Barat terkait pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan. Salah satu studi membahas pentingnya strategi pemasaran digital dan branding untuk UMKM di Sukoharjo, yang terletak di Jawa Tengah, tetapi mungkin juga relevan untuk UMKM di Jawa Barat (Dawis & Cahyani, 2022). Studi lain mengeksplorasi peran m-commerce dalam strategi inovasi bisnis UMKM (Idris et al., 2020). Studi ketiga menyoroti perlunya strategi pemasaran digital untuk UMKM di era VUCA (Volatilitas, Ketidakpastian, Kompleksitas, dan Ambiguitas) (Lestari, 2022). Studi keempat menyelidiki kemampuan pemasaran wirausaha pada pengusaha perempuan dan laki-laki di Jawa Timur dan mengembangkan model pemasaran wirausaha yang efektif untuk UMKM yang dikelola oleh perempuan dan laki-laki (Idris et al., 2020). Terakhir, sebuah artikel membahas potensi pemasaran digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Syukri & Sunrawali, 2022). Secara keseluruhan, hasil penelusuran menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat menghadapi tantangan terkait pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan, tetapi ada berbagai strategi dan model yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut (Priyana, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa cara untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan terkait pemasaran digital bagi UMKM di Jawa Barat. Salah satu studi menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dengan menerapkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan bisnis mereka dan terus mem-branding produk mereka melalui pemasaran digital (Dawis & Cahyani, 2022). Penelitian lain menemukan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM, dengan kompetensi kepemimpinan dan kompetensi inovasi memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk

kompetensi kewirausahaan UMKM (Prakasa, 2019). Studi ketiga merekomendasikan penerapan pengetahuan kewirausahaan, orientasi pasar, dan digitalisasi di UKM untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan mereka (Abidin et al., 2022). Selain itu, sebuah studi komparatif tentang pengusaha laki-laki dan perempuan di Jawa Timur menemukan bahwa UMKM perempuan lebih cocok mengelola bisnis makanan dan minuman pada skala perintis, dan bahwa kemampuan pemasaran wirausaha dapat ditingkatkan dengan menjadi proaktif, inovatif, dan fokus pada peluang (Erlangga et al., 2022). Oleh karena itu, UMKM di Jawa Barat dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan mereka terkait pemasaran digital dengan menerapkan teknologi informasi, mengembangkan kompetensi kepemimpinan dan inovasi, mengadopsi pengetahuan kewirausahaan, orientasi pasar, dan digitalisasi, serta proaktif dan inovatif dalam strategi pemasaran mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

Pemasaran digital/digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, pemasaran email, dan aplikasi seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan (Phiri, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan UKM karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Andhyka et al., 2023; Kitsios & Kamariotou, 2021; Munir et al., 2023; Phiri, 2020). Selain itu, pemasaran digital telah terbukti berdampak positif pada kinerja pemasaran UMKM. Misalnya, sebuah studi oleh (Islami et al., 2020; Latifah et al., 2021; Phiri, 2020; Wardaya et al., 2019) menemukan bahwa penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial dan mesin pencari secara positif memengaruhi kinerja penjualan online UMKM.

Namun, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan alat pemasaran digital. Kompetensi pengusaha dalam memanfaatkan alat-alat ini sangat penting untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal (Diugwu, 2011). Menurut teori kewirausahaan Schumpeter, wirausahawan adalah agen perubahan yang mengidentifikasi peluang baru dan memobilisasi sumber daya untuk mengeksploitasinya (Andriani, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, wirausahawan harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang pemasaran digital (Sukmasetya et al., 2020). Oleh karena itu, kompetensi wirausahawan dalam memanfaatkan alat pemasaran digital merupakan faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

2.2 *Kompetensi Kewirausahaan*

Kompetensi kewirausahaan mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki wirausahawan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang bisnis (Abidin et al., 2022; Hou et al., 2021; Olsson & Bernhard, 2021). Konsep kompetensi kewirausahaan berakar pada teori modal manusia, yang menyatakan bahwa individu dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang meningkatkan produktivitas dan nilai mereka (McClelland, 1987). Dalam konteks kewirausahaan, modal manusia mengacu pada keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang dimiliki oleh para wirausahawan, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang bisnis secara efektif (Chinitra et al., 2019; Ratu, 2019; Suryanto Soegoto, 2014).

Kompetensi kewirausahaan telah terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan UMKM. Menurut sebuah studi oleh (Hutahayan, 2021), kompetensi kewirausahaan secara positif mempengaruhi kinerja inovasi. Selain itu, penelitian lain oleh (Matt & Rauch, 2020) menemukan bahwa kompetensi kewirausahaan secara positif mempengaruhi kinerja internasionalisasi UMKM. Dalam konteks pemasaran digital, kompetensi kewirausahaan mengacu

pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dimiliki pengusaha untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang pemasaran digital secara efektif (Phiri, 2020).

2.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kinerja pemasaran UMKM sangat penting untuk kesuksesan mereka secara keseluruhan, karena menentukan kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar. Penggunaan alat pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan merupakan faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM (Galib et al., 2022; Gao et al., 2023; Riswanto et al., 2019; Sari et al., 2023; Syaifullah et al., 2021).

2.4 Pengaruh Pemasaran Digital dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Beberapa penelitian telah menyelidiki pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Salah satu studi menemukan bahwa kurangnya kompetensi dalam pemasaran digital dapat menyebabkan penurunan kinerja wirausaha (Mun, 2019). Studi lain menemukan bahwa orientasi pasar dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran (Abdullahi et al., 2017). Studi lain menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Baharuddin et al., 2022; Daud et al., 2022; Ikramuddin et al., 2021). Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan dapat memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan desain survei cross-sectional, yang melibatkan pengumpulan data pada satu titik waktu (Creswell, 2013). Desain survei cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan pengumpulan data dalam skala besar dan memberikan gambaran tentang sikap, pendapat, dan perilaku UMKM terkait pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan.

3.1 Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari semua UMKM di Jawa Barat, Indonesia. Sampel akan diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak bertingkat, di mana populasi dibagi menjadi beberapa strata berdasarkan klasifikasi industrinya, dan sampel acak diambil dari setiap strata. Klasifikasi industri yang digunakan adalah kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), yang merupakan sistem klasifikasi standar yang digunakan untuk mengklasifikasikan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus untuk menghitung ukuran sampel untuk proporsi, di mana n adalah ukuran sampel, Z adalah nilai distribusi normal standar, p adalah proporsi UMKM dengan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan yang tinggi, dan d adalah margin of error yang diinginkan.

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / d^2$$

Dengan asumsi margin of error sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95%, dan proporsi UMKM dengan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan yang tinggi sebesar 50%, maka jumlah sampel adalah sekitar 385 UMKM.

3.2 Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Kuesioner akan dikembangkan berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan

literatur. Kuesioner akan diuji coba dengan menggunakan sampel UMKM dalam situasi yang sama untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan dan valid. Kuesioner akan diberikan menggunakan platform survei online, dan tautan ke survei akan dikirim ke UMKM melalui email dan platform media sosial.

3.3 Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan software SPSS (Ghozali, 2018). Analisis regresi akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas UMKM dalam sampel 385 adalah usaha mikro (61,3%), diikuti oleh usaha kecil (33,8%) dan usaha menengah (4,9%). Sektor industri yang paling umum diwakili dalam sampel adalah perdagangan (39,2%), diikuti oleh jasa (31,4%), dan manufaktur (29,4%). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas UMKM memiliki tingkat kompetensi pemasaran digital yang rendah (54,8%) dan kompetensi kewirausahaan (53,5%).

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis dan menentukan pengaruh kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.508	2.300		.656	.514
1 Digital Marketing	.250	.080	.308	3.115	.002
1 Kompetensi	1.043	.207	.498	5.031	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : SPSS (2023)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.554	.544	2.65693

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kompetensi

Sumber : SPSS (2023)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital ($\beta = 0.308$, $p < 0.02$) dan kompetensi kewirausahaan ($\beta = 0.498$, $p < 0.00$) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adjusted R² sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan menjelaskan 54,4% dari varians kinerja pemasaran.

Diskusi

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja

pemasaran UMKM di Jawa Barat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kompetensi dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Abdullahi et al., 2017; Matt & Rauch, 2020; Phiri, 2020) dan digital marketing merupakan faktor kunci dalam keberhasilan UMKM (Hernita & Ginanjar, 2021; Islami et al., 2020; Latifah et al., 2021; Wardaya et al., 2019).

Temuan ini juga menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat memiliki tingkat kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan yang rendah. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa UMKM di negara berkembang sering kali tidak memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif (Phiri, 2020) dan bahwa program pendidikan dan pelatihan kewirausahaan diperlukan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan para pemilik UMKM (Chinitra et al., 2019; Ratu, 2019; Suryanto Soegoto, 2014).

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan UMKM (Ancillai et al., 2019; Gunawan & Sulaeman, 2020; Jung & Shegai, 2023; Nuseir & Refae, 2022; Wardaya et al., 2019).

Sebuah penelitian menemukan bahwa literasi digital dan literasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan perilaku kewirausahaan (Saputri et al., 2022). Studi lain menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan beradaptasi dengan teknologi sebagai strategi promosi atau penjualan (Hamdani et al., 2022). Studi ketiga menemukan bahwa fintech dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Yaniar et al., 2021). Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan. Dengan meningkatkan literasi digital, literasi kewirausahaan, dan mengadopsi strategi pemasaran digital, bisnis dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Implikasi

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi pemilik UMKM, pembuat kebijakan, dan peneliti. Pertama, pemilik UMKM perlu menyadari pentingnya mengembangkan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan berinvestasi dalam program pelatihan pemasaran digital dan program pendidikan kewirausahaan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Kedua, pembuat kebijakan perlu mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung pengembangan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan di kalangan pemilik UMKM. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan dana untuk program pelatihan, mengembangkan infrastruktur digital, dan mempromosikan pendidikan kewirausahaan di sekolah dan universitas.

Terakhir, para peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan implementasi strategi pemasaran digital di kalangan UMKM di negara-negara berkembang. Hal ini dapat dilakukan dengan meneliti peran media sosial, e-commerce, dan teknologi seluler dalam pemasaran digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan program pendidikan kewirausahaan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diketahui. Pertama, sampel penelitian ini terbatas pada UMKM di Jawa Barat, yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke wilayah dan negara lain. Penelitian di masa depan mungkin perlu menyertakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk meningkatkan validitas eksternal dari temuan ini.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat perlu fokus pada pengembangan kompetensi pemasaran digital dan kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Studi ini memiliki implikasi bagi pemilik UMKM, pembuat kebijakan, dan peneliti, serta menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, A., Basalamah, S., Kamase, J., & Dani, I. (2017). Market Orientation and Entrepreneurial Competence towards Competitive Advantage and Marketing Performance on Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) On Seaweed Processing. *Journal of Research in Business and Management*, 4(12), 20–27.
- Abidin, Z. Z., Rahayu, S. M., Pamungkas, M. G. W. E. N., Handayani, S. R., & Utami, R. B. (2022). Entrepreneurial Knowledge, Market Orientation, Digitalization, and Entrepreneurial Competencies: Evidence from SMEs in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(2), 91–103.
- Ajismanto, F., & Widyanto, A. (2020). The effect of social media effectiveness on MSMEs marketing. 2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), 1–5.
- Alam, M. N., Masroor, I., Sultana, A., & Rahman, M. M. (2016). Impact of Entrepreneurial Competencies on Adopted Innovative Marketing Strategies by Entrepreneurs: A Study on Small and Medium Boutique and Fashion House in Khulna City. *Khulna University Business Review*, 11(1–2), 83–99.
- Alshamayleh, H., Amlus, M. H., Alkhazali, Z., Qawasmeh, R., & Al-Daoud, K. (2013). EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES ON INNOVATION PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES (SME'S) IN JORDAN.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11–26.
- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., & Azis, N. L. L. (2022). Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–31.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(February), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andhyka, B., Yustisiana, R., & Widayadi, W. (2023). The Use of Digital Marketing in MSMEs in supporting Business Continuity in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 24–34.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411–416.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Burhanuddin, Y., Khamisah, N., & Kertasari, S. F. (2022). Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value-added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 57–64.
- Chinitra, C., Jostin, K., & Tjitrawidjaja, C. (2019). Pengaruh kompetensi manajerial wirausaha terhadap niat membuat perusahaan baru inovatif dimediasi oleh efikasi diri kewirausahaan dan sikap kewirausahaan pada mahasiswa UPH konsentrasi wirausaha. Universitas Pelita Harapan.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, Dan Mixed (Edisi Ketu)*. Yogyakarta.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44.

- Dawis, A. M., & Cahyani, R. F. A. (2022). Assistance Digital Marketing and Branding Strategy Sukoharjo Product on Ministry of Micro Small and Medium Enterprises. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 110–116.
- Diugwu, I. (2011). Knowledge acquisition and sharing: a sustainable source of competitive advantage in supply chains. *Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning*, 157–163.
- Erlangga, H., Purwanti, Y., & Mulyana, Y. (2022). Entrepreneurial Spirit of Domestic Business Actor Digital Marketing for MSMEs in Bandung City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(2), 539–548.
- Esubalew, A. A., & Raghurama, A. (2020). The mediating effect of entrepreneurs' competency on the relationship between Bank finance and performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 87–95.
- Galib, M., Haerani, S., Maming, J., & Munir, A. R. (2022). The Effect of Using Social Media Marketing and Market Orientation on the Performance of Culinary MSMEs in Makassar. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 615–625.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Genty, K. I., Awe, K. O., & Aremo, M. O. (2017). EMPIRICAL EVIDENCE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS COMPETENCIES AND ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE IN NIGERIA. *LASU Journal of Business Review (LASUJBR)*, 4(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 2543–2550.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 153–158.
- Hanggraeni, D., Ślusarczyk, B., Sulung, L. A. K., & Subroto, A. (2019). The impact of internal, external and enterprise risk management on the performance of micro, small and medium enterprises. *Sustainability*, 11(7), 2172.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Hernita, N., & Ginanjar, Y. (2021). Managerial Aspect and Digital Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 748(1), 12035.
- Hou, B., Zhang, Y., Hong, J., Shi, X., & Yang, Y. (2021). New knowledge and regional entrepreneurship: the role of intellectual property protection in China. *Knowledge Management Research & Practice*, 1–15.
- Hutahayan, B. (2021). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46.
- Idris, I., Adi, K. R., & Wiradimadja, A. (2020). Explorative study of M-commerce as a small business innovation strategy. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(2), 136.
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi, M. (2021). Marketing Performance Development: Application Of The Concept Of Digital Marketing And Market Orientation Strategy In The Msme Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181–190.
- Indriyani, R., & Kempa, S. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PENGEMBANGAN USAHA MAKANAN DAN MINUMAN. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(2), 68–75.
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Tiara, T. (2020). The effect of digital marketing on organizational performance through intellectual capital and perceived quality in micro, small and medium enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 59–70.
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711.

- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*, 13(4), 2025.
- Kitsios, F., Kyriakopoulou, M., & Kamariotou, M. (2022). Exploring business strategy modelling with ArchiMate: A case study approach. *Information*, 13(1), 31.
- Latifah, S. N., Wijayanti, W., & Utami, E. M. (2021). The Effect of the Application of Total Quality Management, Supply Chain Management, and Entrepreneurship Orientation on Operational Performance. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7441>
- Lestari, S. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MSMEs IN THE VUCA ERA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity):(Case Study of Snacks MSMEs" The Kriuk"). *Journal Of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 2(1), 47–53.
- Marinelli, L., Bartoloni, S., Pascucci, F., Gregori, G. L., & Farina Briamonte, M. (2022). Genesis of an innovation-based entrepreneurial ecosystem: exploring the role of intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*.
- Matt, D. T., & Rauch, E. (2020). SME 4.0: The role of small-and medium-sized enterprises in the digital transformation. In *Industry 4.0 for SMEs* (pp. 3–36). Palgrave Macmillan, Cham.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*.
- Moenardy, D. F., & Sinaga, O. (2021). West Java Trade Diplomacy in Increasing Exports of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6).
- Mun, T. S. (2019). *ASEAN Focus: December 2019*.
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72.
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Focus*, 2(2), 72–80.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., & Bukhari, E. (2022). The Influence of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Learning Organization on Performance Mediated by Innovation in Culinary SME's in Bekasi. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1691–1702.
- Nuryanto, N., Candra, A., Falalangi, B., Utama, F. S. M., Lutfiannisa, A. H., & Khasodiq, I. (2022). Optimization of digital marketing for MSMEs DASS Sablon, Tempuran. *Community Empowerment*, 7(7), 1189–1193.
- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304.
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses–Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 378–396.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Prakasa, Y. (2019). Influence of intellectual capital toward micro small and medium enterprises'(MSMEs') Performance in Malang City. *Annual International Conference of Business and Public Administration (AICoBPA 2018)*, 260–263.
- Prasetyo, P. E., Setyadharma, A., & Kistanti, N. R. (2020). The role of social capital in new products development and business competitiveness enhancement. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1838–1843.
- Prihandini, A., Heriyati, N., & Putra, S. D. (2022). Public Speaking Training as a Method for Disseminating Information and Persuasion for MSMEs in West Java. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(9), 965–976.
- Priyana, Y. (2022). Implementation of President Grants for Micro Business Productive (BPUM) to Increase Productivity of MSMEs Amid Adaptation of New Normal: A Research Proposal. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 324–328.
- Ratu, A. M. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Keberhasilan Usaha", (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha di Kawasan pengrajin boneka Kota Bandung). Universitas Komputer Indonesia.

- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2019). Effect of Market Orientation on Business Performance in MSMEs as Mediating by Dinamic Marketing Capabilities. *Quality-Access to Success*, 20(172).
- Saputri, S. A., Winarno, A., & Rahayu, W. P. (2022). The Effect of Digital Literature, Entrepreneurship Literature, and Entrepreneurship Behavior on Marketing Performance of Traditional Market Traders in Dinoyo Malang (Case Study of Traders on Malang Online Platform). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(2).
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194091.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Barbosa, B. (2023). A review of digital family businesses: Setting marketing strategies, business models and technology applications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(1), 144–165.
- Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56, 809–832.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., Adyatma, I. W. C., & Wulandari, I. G. A. A. (2022). The Impact of Social Media Marketing for MSMEs Sustainability in Covid-19 Period. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 641–655.
- Sudarmiatin, R. F. (2022). Entrepreneurial Marketing Capabilities: A Comparative Study of Male and Female Small and Medium Business Owners.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Supandi, A., Astuty, P., & Murti, W. (2022). The Effect of MSMEs Growth on the Open Unemployment Rate in West Java Province. *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022*, 16 April 2022, Semarang, Indonesia.
- Suryanto Soegoto, E. (2014). Kompetensi wirausaha dan gaya kepemimpinan terhadap keberhasilan usaha:(studi kasus pada usaha kecil menengah sepatu Cibaduyut).
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & JUNAEDI, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182.
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141–153.
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461–464.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314.
- Wulandary, A., Burhanuddin, B., & Priatna, W. B. (2018). Kinerja Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Pelaku Umkm Olahan Abon Ikan. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 129–138.
- Yaniar, N., Sasono, A. D., Sukoco, A., & Rosyid, A. (2021). Financial Technology and Digital Marketing on MSMEs and their Impact on Financial Performance and Business Sustainability. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 828–838.