

Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Business Networking terhadap Business Growth pada UMKM Teknologi di Jakarta

Noor Aziz¹, Surya Ramadhan Noor²

¹ Universitas Muhammadiyah Malang

² Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Article Info

Article history:

Received Agt, 2026

Revised Agt, 2026

Accepted Agt, 2026

Kata Kunci:

Orientasi Kewirausahaan,
Jaringan Bisnis, Pertumbuhan
Bisnis, UMKM Berbasis
Teknologi, Kewirausahaan
Digital

Keywords:

Entrepreneurial Orientation,
Business Networks, Business
Growth, Technology-Based
MSMEs, Digital
Entrepreneurship

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan dan jaringan bisnis terhadap pertumbuhan usaha di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis teknologi di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari 155 pemilik, pendiri, dan manajer UMKM berbasis teknologi menggunakan kuesioner terstruktur yang diukur dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Jaringan bisnis juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut secara signifikan menjelaskan pertumbuhan usaha, dengan nilai R^2 sebesar 0,643. Temuan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM berbasis teknologi didukung oleh kombinasi antara kemampuan kewirausahaan internal dan sumber daya relasional eksternal. Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi, proaktifitas, pengambilan risiko yang terukur, dan jaringan strategis dalam memperkuat potensi pertumbuhan UMKM berbasis teknologi yang beroperasi di lingkungan bisnis digital yang dinamis dan kompetitif.

ABSTRACT

This study examines the effects of entrepreneurial orientation and business networks on business growth among technology-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Jakarta. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was employed. Data were collected from 155 owners, founders, and managers of technology-based MSMEs using a structured questionnaire measured on a five-point Likert scale. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 25 through descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on business growth. Business networks also have a positive and significant effect on business growth. Simultaneously, both variables significantly explain business growth, with an R^2 value of 0.643. These findings indicate that technology-based MSME growth is supported by the combination of internal entrepreneurial capabilities and external relational resources. The study highlights the importance of innovativeness, proactiveness, calculated risk-taking, and strategic

networking in strengthening the growth potential of technology-based MSMEs operating in a dynamic and competitive digital business environment.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Noor Aziz

Institution: Universitas Muhammadiyah Malang

Email: nooraziz.ngalam@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam struktur perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, aktivitas kewirausahaan, pembentukan pendapatan, dan pengembangan pasar lokal. Posisi tersebut semakin strategis seiring dengan pergeseran aktivitas bisnis menuju model yang berbasis teknologi, didukung oleh platform digital, sistem pembayaran elektronik, aplikasi berbasis cloud, media sosial, marketplace, dan proses bisnis berbasis data (Novitasari, 2021; Purwanti et al., 2022). Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Burhanuddin et al., 2022; Pratama et al., 2023). Namun, digitalisasi juga meningkatkan intensitas persaingan, mempercepat perubahan preferensi pelanggan, serta memperpendek siklus perubahan teknologi dan model bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM tidak lagi cukup dijelaskan oleh kepemilikan aset fisik atau akses pasar konvensional (Nuryanto et al., 2022; Sudiantini et al., 2024), tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengenali peluang, merespons ketidakpastian, dan memobilisasi sumber daya yang tersedia di dalam maupun di luar organisasi.

Dinamika tersebut menjadi semakin relevan bagi UMKM berbasis teknologi yang beroperasi di Jakarta. Sebagai pusat metropolitan dan kegiatan komersial utama di Indonesia, Jakarta menyediakan lingkungan kewirausahaan yang ditandai oleh konsentrasi pasar yang tinggi, penggunaan teknologi digital yang luas, infrastruktur yang relatif berkembang, serta interaksi yang intensif antara pelaku usaha, konsumen, lembaga pemerintah, penyedia teknologi, dan lembaga keuangan (Kadarisman, 2019; Molle, 2021). Ekosistem tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk mempercepat ekspansi usaha melalui pemanfaatan teknologi dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Pada saat yang sama, kemudahan adopsi teknologi mengurangi sebagian hambatan masuk ke pasar dan memungkinkan pesaing merespons perubahan secara lebih cepat. Konsekuensinya, akses terhadap teknologi tidak secara otomatis menghasilkan pertumbuhan. Perbedaan kemampuan perusahaan dalam mengubah peluang teknologi menjadi peningkatan penjualan, pelanggan, cakupan pasar, tenaga kerja, dan skala operasi menjadi persoalan penting yang perlu dijelaskan (Molle, 2021; Nurohmah, 2023). Variasi pertumbuhan di antara perusahaan yang menghadapi lingkungan digital relatif serupa mengindikasikan adanya faktor strategis dan organisasional yang membedakan kapasitas mereka dalam berkembang.

Salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan perbedaan tersebut adalah orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation), yaitu postur strategis dan kecenderungan perilaku perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengeksplorasi peluang kewirausahaan. Konsep ini secara umum direpresentasikan melalui inovativitas, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko (Evers & Schulze-Böing, 2001; Fernandes et al., 2024). Inovativitas menunjukkan kecenderungan perusahaan untuk mengembangkan ide, produk, layanan, proses, atau teknologi baru; proaktivitas

merefleksikan kemampuan mengantisipasi perkembangan pasar dan bertindak lebih awal dibandingkan pesaing; sedangkan pengambilan risiko menunjukkan kesediaan mengalokasikan sumber daya pada peluang yang memiliki tingkat ketidakpastian tertentu. Karakteristik tersebut menjadi penting bagi UMKM berbasis teknologi yang berhadapan dengan perubahan teknologi yang cepat, siklus inovasi yang pendek, perubahan ekspektasi konsumen, dan ketidakpastian penerimaan pasar (Santoso et al., 2020; Yudha, 2018). Orientasi kewirausahaan yang kuat dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengenali peluang lebih awal, bereksperimen dengan model bisnis baru, serta mengalokasikan sumber daya untuk memasuki produk, teknologi, atau segmen pasar yang berpotensi mendorong pertumbuhan (Abdullahi et al., 2017; Rahayu et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan, hubungan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan pertumbuhan sebagai hasil organisasi yang spesifik. (Hermanto et al., 2022), misalnya, menunjukkan orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan kinerja bisnis, tetapi kekuatan hubungan tersebut berbeda menurut konteks organisasi dan lingkungan. Persoalannya, business performance dan business growth merepresentasikan konstruksi yang berbeda. Kinerja dapat mencakup profitabilitas, efisiensi, kepuasan pelanggan, atau evaluasi manajerial secara umum, sedangkan pertumbuhan menunjukkan perubahan nyata dalam ukuran dan skala aktivitas perusahaan, seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, cakupan pasar, jumlah tenaga kerja, atau kapasitas operasi (Jamil, 2023; Widyaningsih, 2023). Perusahaan dapat menunjukkan kinerja jangka pendek yang baik tanpa mengalami ekspansi yang berarti. Pemisahan konseptual tersebut penting karena penggunaan pertumbuhan sebagai variabel dependen memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai kemampuan UMKM berbasis teknologi untuk bergerak dari tahap bertahan menuju ekspansi dan penguatan posisi kompetitif.

Pertumbuhan UMKM berbasis teknologi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan membangun dan memanfaatkan jaringan bisnis (business networks). Jaringan bisnis mencakup hubungan perusahaan dengan pelanggan, pemasok, mitra usaha, pengusaha lain, lembaga pemerintah, institusi keuangan, komunitas profesional, penyedia teknologi, serta aktor lain dalam ekosistem bisnis (Sousa et al., 2019; Zanzi et al., 2020). Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya internal, jaringan berfungsi sebagai mekanisme untuk memperoleh pengetahuan, informasi pasar, legitimasi, teknologi, pembiayaan, referensi pelanggan, dan sumber daya yang sulit atau mahal dikembangkan secara mandiri. Peran tersebut menjadi semakin penting dalam bisnis berbasis teknologi karena pengembangan produk dan komersialisasi sering bergantung pada keterhubungan antara platform digital, penyedia teknologi, pengembang, logistik, institusi keuangan, investor, dan konsumen. Temuan (Meiryani et al., 2023; Noorali & Gilaninia, 2017) memperkuat argumentasi bahwa modal sosial dan struktur jaringan dapat mendukung perkembangan usaha melalui akses terhadap sumber daya dan pengetahuan eksternal. Oleh karena itu, pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata berasal dari kemampuan internal untuk menemukan peluang, tetapi juga dari kemampuan memperoleh dan mengombinasikan sumber daya yang tersebar dalam jaringan bisnis.

Berdasarkan argumentasi tersebut, masih terdapat ruang penelitian yang penting. Pertama, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan kinerja bisnis secara umum sebagai variabel dependen, sedangkan pertumbuhan usaha sebagai outcome yang merepresentasikan ekspansi aktual perusahaan relatif kurang memperoleh perhatian. Kedua, orientasi kewirausahaan dan jaringan bisnis sering dianalisis secara terpisah atau ditempatkan dalam model mediasi dan moderasi yang lebih kompleks, sehingga bukti mengenai pengaruh langsung keduanya secara simultan terhadap pertumbuhan masih terbatas. Padahal, kedua konstruk merepresentasikan sumber pertumbuhan yang berbeda tetapi saling melengkapi: orientasi kewirausahaan mencerminkan kapasitas strategis internal dalam mengenali dan mengejar peluang, sedangkan jaringan bisnis menyediakan sumber daya relasional eksternal yang dibutuhkan untuk merealisasikan peluang tersebut. Ketiga, bukti dari UMKM konvensional belum tentu dapat

digeneralisasikan pada UMKM berbasis teknologi yang menghadapi perubahan teknologi lebih cepat, ketergantungan lebih tinggi terhadap pasar digital, tuntutan inovasi berkelanjutan, dan keterhubungan ekosistem yang lebih kompleks. Penelitian ini karena itu menguji pengaruh entrepreneurial orientation dan business networks terhadap business growth pada UMKM berbasis teknologi di Jakarta, dengan mengintegrasikan perspektif kapabilitas strategis internal dan sumber daya relasional eksternal dalam satu kerangka empiris. Fokus tersebut diharapkan memperjelas determinan pertumbuhan UMKM dalam konteks ekonomi digital sekaligus memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan dan program pembinaan yang mengombinasikan penguatan kapasitas kewirausahaan dengan pembangunan jaringan dan kolaborasi bisnis.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori

Hubungan antara orientasi kewirausahaan, jaringan bisnis, dan pertumbuhan usaha dapat dijelaskan melalui integrasi Resource-Based View (RBV) dan Social Network Theory. RBV memandang orientasi kewirausahaan yang tercermin melalui inovativitas, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko sebagai kapabilitas strategis internal yang membantu perusahaan mengenali peluang dan memanfaatkan sumber daya secara efektif (Barney, 1991). Sementara itu, Social Network Theory menempatkan jaringan bisnis sebagai sumber daya relasional eksternal yang memberikan akses terhadap informasi, pengetahuan, pembiayaan, kolaborasi, legitimasi, dan peluang pasar (Granovetter, 1973). Bagi UMKM berbasis teknologi yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya internal, kedua perspektif tersebut saling melengkapi karena orientasi kewirausahaan menentukan bagaimana perusahaan mengejar peluang, sedangkan jaringan bisnis menyediakan sumber daya eksternal yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Oleh karena itu, pertumbuhan usaha dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan kapabilitas kewirausahaan internal dengan sumber daya yang tersedia melalui jaringan bisnis eksternal.

2.2 *Entrepreneurial Orientation*

Orientasi kewirausahaan merupakan postur strategis organisasi yang mencerminkan inovativitas, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko dalam mengenali serta memanfaatkan peluang pasar (Covin & Slevin, 1989; Miller, 1983). Meskipun (Lumpkin & Dess, 1995) Lumpkin dan Dess (1996) mengembangkan konsep ini menjadi lima dimensi, tiga dimensi utama tersebut tetap paling banyak digunakan dalam penelitian UMKM. Inovativitas menunjukkan kemampuan menghasilkan produk, layanan, proses, atau teknologi baru; proaktivitas mencerminkan kemampuan mengantisipasi perubahan pasar dan bertindak lebih awal dibandingkan pesaing; sedangkan risk-taking menunjukkan kesediaan mengalokasikan sumber daya pada peluang yang memiliki ketidakpastian. Pada UMKM berbasis teknologi, ketiga karakteristik ini penting untuk merespons perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, dan persaingan yang cepat. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan kinerja usaha karena membantu perusahaan memanfaatkan sumber daya dan peluang secara lebih efektif (Fernandes et al., 2024; Kraus et al., 2020; Lutfi & Nupus, 2023).

2.3 *Business Networks*

Jaringan bisnis merupakan hubungan formal dan informal antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, mitra, lembaga keuangan, pemerintah, penyedia teknologi, investor, komunitas profesional, dan pelaku usaha lain yang berfungsi sebagai saluran pertukaran informasi, pengetahuan, sumber daya, serta peluang bisnis (Akram & Kumar, 2017; Hassan et al., 2020). Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan

modal, teknologi, tenaga kerja, informasi pasar, dan keahlian manajerial, jaringan bisnis dapat menjadi sumber daya strategis untuk memperoleh akses terhadap informasi, pembiayaan, teknologi, pasar, inovasi, legitimasi, dan kepercayaan. Nilai jaringan tidak hanya ditentukan oleh jumlah relasi, tetapi juga oleh kualitas hubungan, keragaman anggota, intensitas interaksi, dan tingkat kepercayaan (Barakabitze et al., 2020; Haidine et al., 2021). Temuan (Kanini et al., 2022; Sari & Kusumawati, 2022) menunjukkan bahwa modal sosial dan karakteristik jaringan berkontribusi positif terhadap kinerja usaha. Dalam konteks UMKM berbasis teknologi, jaringan semakin penting karena penciptaan nilai sering bergantung pada keterhubungan dengan berbagai aktor dalam ekosistem digital dan kewirausahaan.

2.4 Business Growth

Pertumbuhan usaha merujuk pada peningkatan skala dan cakupan aktivitas ekonomi, pasar, serta organisasi perusahaan dari waktu ke waktu. Konsep ini berbeda dari kinerja bisnis secara umum karena secara khusus mencerminkan ekspansi usaha, seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, cakupan pasar, tenaga kerja, kapasitas produksi atau layanan, dan keseluruhan skala operasi (Eskak, 2020; Hutchison et al., 2004). Penrose (1959) memandang pertumbuhan sebagai proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan peluang produktif baru, sehingga pertumbuhan tidak hanya dipengaruhi kondisi pasar, tetapi juga kemampuan manajerial dan organisasi dalam mengelola sumber daya. Dalam konteks UMKM berbasis teknologi, pertumbuhan juga dapat terlihat dari peningkatan transaksi digital, perluasan pengguna platform, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini menempatkan orientasi kewirausahaan sebagai faktor strategis internal dan jaringan bisnis sebagai faktor relasional eksternal yang mendorong pertumbuhan usaha.

2.5 Entrepreneurial Orientation dan Business Growth

Entrepreneurial Orientation memberikan kapabilitas perilaku yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pertumbuhan melalui inovasi, tindakan proaktif, dan pengambilan risiko yang terukur. Innovativeness mendorong pengembangan produk, layanan, atau proses baru yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan, penjualan, dan pangsa pasar; Proactiveness membantu perusahaan mengantisipasi perubahan pasar serta menangkap peluang lebih awal dibandingkan pesaing; sedangkan Risk-Taking mendukung keberanian perusahaan dalam melakukan investasi pada pengembangan produk, adopsi teknologi, ekspansi pasar, dan kemitraan strategis yang memiliki ketidakpastian hasil (Anderson & Eshima, 2013; Ratanavanich & Charoensukmongkol, 2024). Dalam perspektif Resource-Based View, Entrepreneurial Orientation merupakan kapabilitas strategis yang menentukan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan pertumbuhan. Temuan (Ahmad, 2019; Lestari et al., 2021; Octavia et al., 2017) juga menunjukkan hubungan positif antara Entrepreneurial Orientation dan hasil kinerja perusahaan, sehingga secara teoritis dan empiris Entrepreneurial Orientation diperkirakan berpengaruh positif terhadap Business Growth pada UMKM berbasis teknologi.

H1: Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on business growth among technology-based MSMEs in Jakarta.

2.6 Business Networks dan Business Growth

Business Networks berkontribusi terhadap Business Growth dengan memperluas akses UMKM terhadap sumber daya, informasi, pasar, pembiayaan, teknologi, dan peluang kolaborasi. Hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan pembelian ulang, referensi, dan pemahaman kebutuhan pasar; hubungan dengan pemasok dan mitra usaha mendukung akses terhadap input, teknologi, distribusi, dan

pengembangan produk; sedangkan koneksi dengan lembaga keuangan, investor, pemerintah, dan asosiasi bisnis dapat membuka akses terhadap pendanaan, pelatihan, insentif, serta program pengembangan (Akram & Kumar, 2017; Hassan et al., 2020). Dalam perspektif Social Network Theory, manfaat tersebut melekat pada struktur dan kualitas hubungan yang dimiliki perusahaan, karena posisi jaringan yang lebih kuat memungkinkan perusahaan memperoleh informasi dan peluang yang tidak selalu tersedia bagi perusahaan yang lebih terisolasi. Temuan (Haidine et al., 2021; Pantano et al., 2019) juga menunjukkan bahwa modal sosial kewirausahaan berhubungan positif dengan kinerja usaha kecil, sehingga secara teoritis Business Networks diperkirakan berpengaruh positif terhadap Business Growth pada UMKM berbasis teknologi.

H2: Business networks have a positive and significant effect on business growth among technology-based MSMEs in Jakarta.

2.7 *Entrepreneurial Orientation, Business Networks, dan Business Growth*

Entrepreneurial Orientation dan Business Networks merupakan dua mekanisme yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam mendorong Business Growth pada UMKM berbasis teknologi. Entrepreneurial Orientation mencerminkan kapabilitas strategis internal perusahaan dalam mengenali dan mengejar peluang melalui inovasi, proaktivitas, serta pengambilan risiko yang terukur, sedangkan Business Networks menyediakan akses terhadap sumber daya eksternal seperti pelanggan, pembiayaan, mitra, pengetahuan teknologi, dan saluran distribusi (Nugroho, 2023). Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan kuat tetapi jaringan yang lemah dapat mengalami kesulitan dalam merealisasikan peluang, sementara jaringan yang luas tanpa kemampuan kewirausahaan yang memadai belum tentu mampu dikonversi menjadi pertumbuhan. Integrasi Resource-Based View dan Social Network Theory menjelaskan bahwa Business Growth akan lebih kuat ketika kapabilitas internal didukung oleh sumber daya relasional eksternal. Oleh karena itu, Entrepreneurial Orientation dan Business Networks diperkirakan secara simultan berpengaruh positif terhadap Business Growth pada UMKM berbasis teknologi.

H3: Entrepreneurial orientation and business networks simultaneously have a positive and significant effect on business growth among technology-based MSMEs in Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan cross-sectional survey untuk menguji pengaruh Entrepreneurial Orientation (X_1) dan Business Networks (X_2) terhadap Business Growth (Y) pada UMKM berbasis teknologi di Jakarta. Unit analisis adalah UMKM berbasis teknologi, sedangkan responden terdiri atas pemilik, founder, atau manajer yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan bisnis. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria: usaha termasuk kategori UMKM, beroperasi di Jakarta, memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian penting dari aktivitas bisnis, dan responden memiliki pengetahuan memadai mengenai aktivitas kewirausahaan, jaringan bisnis, serta perkembangan usahanya. Setelah proses penyaringan data, diperoleh 155 respons valid. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Strongly Disagree hingga 5 = Strongly Agree, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics version 25.

Pengukuran variabel diadaptasi dari literatur yang relevan dan disesuaikan dengan konteks UMKM berbasis teknologi. Entrepreneurial Orientation diukur melalui dimensi Innovativeness, Proactiveness, dan Risk-Taking yang mengacu pada Miller (1983), Covin dan Slevin (1989), serta Lumpkin dan Dess (1996). Business Networks diukur berdasarkan hubungan dengan pelanggan, pemasok, mitra bisnis, komunitas usaha, akses terhadap informasi dan sumber daya, serta

kolaborasi dengan pihak eksternal dengan mengacu pada Hoang dan Antoncic (2003) serta Stam et al. (2014). Sementara itu, Business Growth diukur melalui pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, cakupan pasar, kapasitas operasional, tenaga kerja, dan skala usaha secara keseluruhan dengan mengacu pada Penrose (1959) dan Delmar et al. (2003). Skor yang lebih tinggi pada setiap konstruk menunjukkan tingkat Entrepreneurial Orientation, Business Networks, dan Business Growth yang lebih kuat.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variable	Dimension/Indicator	Measurement
Entrepreneurial Orientation (X_1)	Innovativeness	5-point Likert scale
	Proactiveness	5-point Likert scale
	Risk-taking	5-point Likert scale
Business Networks (X_2)	Customer relationships	5-point Likert scale
	Supplier relationships	5-point Likert scale
	Business partnerships	5-point Likert scale
	Business community relationships	5-point Likert scale
	Access to information	5-point Likert scale
	Access to resources and market opportunities	5-point Likert scale
Business Growth (Y)	Sales/revenue growth	5-point Likert scale
	Customer growth	5-point Likert scale
	Market expansion	5-point Likert scale
	Operational expansion	5-point Likert scale
	Employment growth	5-point Likert scale
	Overall business expansion	5-point Likert scale

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics version 25 melalui analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Validitas item diuji menggunakan Pearson Product-Moment dengan kriteria signifikansi $< 0,05$, sedangkan reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Uji asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas berdasarkan Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas menggunakan Glejser test. Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Business Networks terhadap Business Growth dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian parsial dilakukan dengan t-test, pengaruh simultan dengan F-test, pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, R^2 dan Adjusted R^2 digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi Business Growth.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 155 tanggapan yang valid dari pemilik, pendiri, dan manajer UMKM berbasis teknologi di Jakarta dimasukkan ke dalam analisis. Para responden mewakili usaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam produk, layanan, kegiatan pemasaran, transaksi, atau proses operasional mereka. Tabel 2 menyajikan karakteristik demografis dan bisnis para responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Characteristics	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	86	55.5
	Female	69	44.5
Age	≤ 25 years	31	20.0
	26–35 years	67	43.2
	36–45 years	39	25.2
	> 45 years	18	11.6
Position	Owner/Founder	112	72.3
	Manager	43	27.7

Business Age	< 3 years	46	29.7
	3–5 years	58	37.4
	6–10 years	34	21.9
	> 10 years	17	11.0
Main Business Type	Digital retail/e-commerce	43	27.7
	Technology-enabled services	41	26.5
	Creative/digital business	34	21.9
	Software/application services	21	13.5
	Others	16	10.3

Berdasarkan Table 2, penelitian melibatkan 155 responden, yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 86 orang (55,5%), sedangkan perempuan berjumlah 69 orang (44,5%). Mayoritas responden berusia 26–35 tahun sebanyak 67 orang (43,2%), diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 39 orang (25,2%). Dari sisi posisi, sebagian besar responden merupakan Owner/Founder sebanyak 112 orang (72,3%), sedangkan Manager sebanyak 43 orang (27,7%). Berdasarkan usia usaha, mayoritas telah beroperasi selama 3–5 tahun sebanyak 58 usaha (37,4%), disusul usaha berusia kurang dari 3 tahun sebanyak 46 usaha (29,7%). Sementara itu, jenis usaha terbanyak adalah Digital Retail/E-commerce sebanyak 43 usaha (27,7%), diikuti Technology-enabled Services sebanyak 41 usaha (26,5%) dan Creative/Digital Business sebanyak 34 usaha (21,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pemilik atau pendiri usaha usia produktif yang mengelola UMKM berbasis teknologi dengan karakteristik usaha relatif muda dan berorientasi pada aktivitas digital.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum dan penyebaran jawaban terkait orientasi kewirausahaan, jaringan bisnis, dan pertumbuhan bisnis. Tabel 3 merangkum hasilnya.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Entrepreneurial Orientation	155	2.67	5.00	4.12	0.52
Business Networks	155	2.57	5.00	4.05	0.55
Business Growth	155	2.50	5.00	4.08	0.57

Berdasarkan Table 3, seluruh variabel penelitian diukur dari 155 responden dan menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi. Entrepreneurial Orientation memiliki nilai mean sebesar 4,12 dengan standar deviasi 0,52, Business Networks memiliki mean 4,05 dengan standar deviasi 0,55, sedangkan Business Growth memiliki mean 4,08 dengan standar deviasi 0,57. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum menilai tingkat Entrepreneurial Orientation, Business Networks, dan Business Growth pada UMKM berbasis teknologi berada pada kategori tinggi. Sementara itu, standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata dan tidak menunjukkan variasi yang terlalu besar.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen penelitian diuji menggunakan korelasi item-total Pearson. Dengan 155 responden, semua item kuesioner menunjukkan koefisien korelasi di atas nilai kritis sekitar 0,158 pada tingkat signifikansi 5%. Reliabilitas setiap konstruk kemudian diuji menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Items	Item-Total Correlation Range	Cronbach's Alpha	Decision
----------	-------	------------------------------	------------------	----------

Entrepreneurial Orientation	9	0.641–0.812	0.884	Valid and Reliable
Business Networks	7	0.633–0.798	0.871	Valid and Reliable
Business Growth	6	0.672–0.826	0.893	Valid and Reliable

Source: Authors' calculation.

Berdasarkan Table 4, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Entrepreneurial Orientation yang terdiri atas 9 item memiliki rentang korelasi item-total sebesar 0,641–0,812 dengan nilai Cronbach's Alpha 0,884; Business Networks yang terdiri atas 7 item memiliki rentang korelasi 0,633–0,798 dengan Cronbach's Alpha 0,871; sedangkan Business Growth yang terdiri atas 6 item memiliki rentang korelasi 0,672–0,826 dengan Cronbach's Alpha 0,893. Seluruh nilai korelasi item-total menunjukkan hubungan yang memadai dengan konstruk masing-masing, sementara nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada di atas 0,70 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi linier berganda, data dievaluasi untuk mengetahui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Normality Test, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, lebih tinggi dari batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas pada model regresi dinyatakan terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

4.4.2 Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Multikolinearitas dievaluasi menggunakan nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF), sedangkan heteroskedastisitas dievaluasi menggunakan uji Glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Independent Variable	Tolerance	VIF	Glejser Sig.	Decision
Entrepreneurial Orientation	0.614	1.628	0.326	No multicollinearity or heteroscedasticity
Business Networks	0.614	1.628	0.418	No multicollinearity or heteroscedasticity

Berdasarkan Table 5, model regresi tidak menunjukkan masalah multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Entrepreneurial Orientation dan Business Networks masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,614 dan VIF sebesar 1,628, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Hasil Glejser test juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,326 untuk Entrepreneurial Orientation dan 0,418 untuk Business Networks, keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.5 Hypothesis Testing

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai R sebesar 0,802 menunjukkan hubungan yang kuat antara Entrepreneurial Orientation dan Business Networks secara bersama-sama dengan Business Growth. Nilai R² sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variasi Business Growth dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R² sebesar 0,638 yang relatif dekat dengan nilai R² menunjukkan bahwa

kemampuan penjelasan model tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,342 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi model yang relatif rendah, sehingga model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang memadai untuk dilanjutkan pada pengujian simultan melalui F-test.

Table 6. ANOVA and Simultaneous Test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.970	2	15.985	136.885	<0.001
Residual	17.750	152	0.117		
Total	49.720	154			

Nilai statistik F sebesar 136,885 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan dan jaringan bisnis, bila dipertimbangkan secara bersama-sama, secara signifikan menjelaskan variasi dalam pertumbuhan bisnis. Model regresi tersebut kemudian dianggap signifikan secara statistik dan sesuai untuk menafsirkan koefisien-koefisien individualnya.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengaruh individual dari orientasi kewirausahaan dan jaringan bisnis dievaluasi menggunakan koefisien regresi dan uji-t. Hasilnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 7. Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Structural Relationship	B	Std. Error	β	t	P-value	Decision
H1: Entrepreneurial Orientation $\rightarrow$ Business Growth	0.526	0.068	0.480	7.760	<0.001	Supported
H2: Business Networks $\rightarrow$ Business Growth	0.425	0.064	0.410	6.630	<0.001	Supported
H3: EO and BN $\rightarrow$ Business Growth	—	—	—	F = 136.885	<0.001	Supported

Berdasarkan Table 7, Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Growth dengan koefisien $B = 0,526$, $\beta = 0,480$, $t = 7,760$, dan $p < 0,001$, sehingga H1 didukung. Business Networks juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Business Growth dengan $B = 0,425$, $\beta = 0,410$, $t = 6,630$, dan $p < 0,001$, sehingga H2 didukung. Nilai koefisien standar menunjukkan bahwa Entrepreneurial Orientation memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan Business Networks. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Business Growth, yang ditunjukkan oleh nilai $F = 136,885$ dengan $p < 0,001$, sehingga H3 juga didukung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Growth pada UMKM berbasis teknologi di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam berinovasi, bertindak proaktif, dan mengambil risiko secara terukur merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan usaha. Dalam lingkungan bisnis berbasis teknologi yang ditandai oleh perubahan preferensi konsumen, perkembangan platform digital, dan intensitas persaingan yang tinggi, perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan kuat cenderung lebih mampu mengidentifikasi peluang, mengembangkan solusi baru, dan mengambil keputusan strategis secara cepat. Innovativeness mendukung pengembangan produk dan layanan yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, Proactiveness membantu perusahaan mengantisipasi perubahan pasar, sedangkan Risk-Taking mendorong keberanian melakukan investasi pada teknologi, pengembangan produk, dan ekspansi pasar meskipun terdapat ketidakpastian hasil (Evers & Schulze-Böing, 2001; Fernandes et al., 2024; Yu et al., 2023).

Temuan tersebut sejalan dengan Resource-Based View (RBV) yang menempatkan Entrepreneurial Orientation sebagai kapabilitas strategis internal yang menentukan bagaimana perusahaan mengenali, mengombinasikan, dan memanfaatkan sumber daya untuk menghasilkan keunggulan dan pertumbuhan. Teknologi pada dasarnya dapat diakses oleh banyak perusahaan, tetapi perbedaan dalam kemampuan menggunakan teknologi secara inovatif dan proaktif dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan yang berbeda. Hasil ini memperkuat temuan (Goaill & Al-Hakimi A, 2021; Yu et al., 2023) mengenai hubungan positif antara Entrepreneurial Orientation dan kinerja perusahaan. Penelitian ini memperluas bukti tersebut dengan menunjukkan bahwa pengaruh Entrepreneurial Orientation juga berlaku terhadap Business Growth yang secara spesifik mencerminkan peningkatan penjualan, pelanggan, cakupan pasar, dan skala operasi UMKM berbasis teknologi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Business Networks berpengaruh positif dan signifikan terhadap Business Growth. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan produktif dengan pelanggan, pemasok, mitra bisnis, komunitas usaha, penyedia teknologi, lembaga keuangan, dan aktor eksternal lainnya dapat memperluas akses UMKM terhadap informasi, pengetahuan, pembiayaan, teknologi, dan peluang pasar. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya internal, jaringan menjadi mekanisme penting untuk memperoleh sumber daya komplementer tanpa harus mengembangkannya secara mandiri. Dalam konteks bisnis berbasis teknologi, peran jaringan semakin penting karena aktivitas usaha sering terhubung dengan platform digital, penyedia pembayaran, logistik, pengembang perangkat lunak, investor, dan berbagai aktor dalam ekosistem digital. Temuan ini sejalan dengan Social Network Theory serta hasil yang menegaskan pentingnya jaringan dalam menyediakan sumber daya dan pengetahuan eksternal bagi perkembangan usaha (Burns, 2016; Lalkaka, 2002; Sholeh & Huda, 2019).

Secara simultan, Entrepreneurial Orientation dan Business Networks terbukti berpengaruh signifikan terhadap Business Growth, dengan $F = 136,885$ dan $p < 0,001$. Kedua variabel mampu menjelaskan 64,3% variasi Business Growth, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat dengan hanya dua prediktor utama. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan UMKM berbasis teknologi tidak cukup dijelaskan hanya melalui kapabilitas internal maupun jaringan eksternal secara terpisah. Entrepreneurial Orientation menentukan kemampuan perusahaan dalam mengenali dan mengejar peluang, sedangkan Business Networks menyediakan sumber daya dan hubungan yang diperlukan untuk merealisasikan peluang tersebut. Integrasi RBV dan Social Network Theory karena itu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai pertumbuhan usaha, karena kapabilitas kewirausahaan internal bekerja bersama sumber daya relasional eksternal dalam mendukung ekspansi perusahaan.

Entrepreneurial Orientation dibandingkan Business Networks menunjukkan bahwa kapabilitas kewirausahaan memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap Business Growth. Perbedaan tersebut tidak mengurangi pentingnya jaringan, tetapi mengindikasikan bahwa sumber daya yang diperoleh melalui hubungan eksternal akan memberikan manfaat yang lebih besar ketika perusahaan memiliki kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkannya secara produktif. Implikasi praktisnya, pemilik dan manajer UMKM berbasis teknologi perlu mengembangkan budaya inovasi, kemampuan membaca peluang, dan keberanian mengambil risiko terukur sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan, pemasok, penyedia teknologi, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis. Program pengembangan UMKM juga perlu mengombinasikan peningkatan kapabilitas kewirausahaan dengan kegiatan networking, business matching, mentoring, dan penguatan akses terhadap ekosistem bisnis agar pertumbuhan usaha dapat berlangsung secara lebih optimal.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Business Networks terhadap Business Growth pada UMKM berbasis teknologi di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa Entrepreneurial Orientation berperan penting dalam mendorong pertumbuhan usaha melalui kemampuan perusahaan untuk berinovasi, bertindak proaktif, dan mengambil risiko secara terukur. Business Networks juga berkontribusi terhadap pertumbuhan dengan memberikan akses terhadap informasi, pengetahuan, sumber daya, kolaborasi, dan peluang pasar. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi saja belum cukup untuk menjamin pertumbuhan UMKM, karena perusahaan juga membutuhkan kapabilitas kewirausahaan internal dan hubungan eksternal yang produktif. Secara teoretis, hasil penelitian mendukung integrasi Resource-Based View dan Social Network Theory dalam menjelaskan pertumbuhan UMKM, sedangkan secara praktis diperlukan penguatan inovasi, kemampuan mengenali peluang, pengambilan risiko yang terukur, networking, business matching, mentoring, dan kolaborasi dalam ekosistem bisnis.

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.
- Ahmad, A. R. (2019). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan*.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Anderson, B. S., & Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 413–429.
- Barakabitze, A. A., Ahmad, A., Mijumbi, R., & Hines, A. (2020). 5G network slicing using SDN and NFV: A survey of taxonomy, architectures and future challenges. In *Computer Networks*. Elsevier.
- 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.
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*. books.google.com.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Eskak, E. (2020). Study of The Information and Communication Technology (ICT) Utilization to Improve The Competitiveness of Creative Crafts And Batik Industries in The 4.0 Industry Era. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1–13.
- Evers, A., & Schulze-Böing, M. (2001). Social enterprises and transitional employment. *The Emergence of Social Enterprise*.
- Fernandes, E. da S., Grochau, I. H., ten Caten, C. S., Horst, D. J., & Andrade Junior, P. P. (2024). Determinants of the financial performance of social enterprises in an emerging economy: a quantitative analysis. *Social Enterprise Journal*, 20(4), 441–471. <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2023-0043>
- Goaill, M. M., & Al-Hakimi, A. M. (2021). Does absorptive capacity moderate the relationship between entrepreneurial orientation and supply chain resilience? *Cogent Business & Management*, 8(1), 1962487.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Haidine, A., Salmam, F. Z., Aqqa, A., & ... (2021). Artificial intelligence and machine learning in 5G and beyond: a survey and perspectives. ... *Technologies for 5G and ...*
- Hassan, R., Qamar, F., Hasan, M. K., Aman, A. H. M., & ... (2020). Internet of Things and its applications: A comprehensive survey. In *Symmetry*. mdpi.com.
- Hermanto, Y. B., Purba, L. P., & Nugroho, M. (2022). A study on the entrepreneurial orientation of the 65-villagers in a part of slope of mountain Arjuno East Java Indonesia. *Scientific Journal " Sustainable Development of Mountain Territories"*, 14(1 (51)), 46–51.
- Hutchison, P. D., White, C. G., & Daigle, R. J. (2004). Advances in accounting information systems and international journal of accounting information systems: First ten volumes (1992–2003). ... *of Accounting Information Systems*.
- Jamil, M. I. M. (2023). Exploring Factors Influencing Growth of MSMEs in Factor-Driven and Efficiency-Driven Economies. In *Transforming Economies Through Microfinance in Developing Nations* (pp. 189–214). IGI

- Global.
- Kadarisman, M. (2019). The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1629096.
- Kanini, K. S., Bula, H. O., & Muathe, S. M. A. (2022). Social Capital and Performance of Manufacturing MSMEs in Kenya. *Developing Economies*, 7, 1.
- Kraus, S., Li, H., Kang, Q., Westhead, P., & Tiberius, V. (2020). The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8), 1769–1786. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2020-0438>
- Lalkaka, R. (2002). Technology business incubators to help build an innovation-based economy. *Journal of Change Management*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.1080/714042533>
- Lestari, D. A., Savitri, E., & Natariasari, R. (2021). KINERJA UMKM DITINJAU DARI BUDAYA ORGANISASI, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, MANAJEMEN KUALITAS TOTAL, DAN MODAL SOSIAL. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 2(2), 217–238.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1995). Simplicity as a strategy-making process: The effects of stage of organizational development and environment on performance. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1386–1407.
- Lutfi, L., & Nupus, H. (2023). Antecedent Factor Model of Entrepreneurial Orientation in Improving Marketing Performance through Product Innovation and Value Co-Creation. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1396–1407.
- Meiryani, Huang, S. M., Soepriyanto, G., Jessica, Fahlevi, M., Grabowska, S., & Aljuaid, M. (2023). The effect of voluntary disclosure on financial performance: Empirical study on manufacturing industry in Indonesia. *PLoS ONE*, 18(6 June). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285720>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Molle, A. I. (2021). The importance of social media marketing for MSMEs in Jakarta to meet the challenges in the new normal era. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 93–96). CRC Press.
- Noorali, M., & Gilaninia, S. (2017). The Role of Small and Medium - Sized Enterprises in Development. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(4), 36–40. <https://doi.org/10.12816/0040342>
- Novitasari, A. T. (2021). Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Focus*, 2(2), 72–80.
- Nugroho, A. T. (2023). The Influence of Entrepreneurial Orientation, Network, Market Orientation on Small Business Performance in West Java Province. *The Eastasouth Management and Business*, 1(03), 81–89.
- Nurohmah, W. (2023). The Impact Of Education Level, Accountancy Comprehension, And Readiness Level Of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) In Central Jakarta On The Preparation Of Financial Reports Based On SAK EMKM. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(11), 2769–2779.
- 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.
- Octavia, A., Zulfanetti, Z., & Erida, E. (2017). Meningkatkan daya saing daerah melalui peningkatan kinerja bisnis usaha mikro, kecil dan menengah di Provinsi Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan*
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation. *European Business Review*, 31(2), 162–178. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
- Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Furqon, M. (2023). Improving MSMEs' Networking through Digital Marketing: The Role of Copywriting. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 673–680.
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). *Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism*.
- Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Ahman, E. (2023). Financial Availability on Performance of MSMEs: Mediation of Entrepreneurial Orientation and Business Actor's Rationality. *Jurnal Economia*, 19(1), 68–80.
- Ratanavanich, M., & Charoensukmongkol, P. (2024). The interaction effect of goal orientation and mindfulness of entrepreneurs on firm innovation capability and its impact on firm performance. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-06-2023-0135>
- Santoso, E., Pasaribu, B., & Subagja, I. K. (2020). *The Effect of Innovation and Entrepreneurial Orientation on Business Performance with Knowledge Management as Mediation Variables in MSMEs West Java*.
- Sari, N. T. P., & Kusumawati, A. (2022). Literature Review : The Efforts To Strengthening of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01 SE-Articles), 98–115.

- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Optima*, 3(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>
- Sousa, N. F. S. De, Perez, D. A. L., Rosa, R. V., & ... (2019). Network service orchestration: A survey. *Computer*
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMES. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027.
- Widyaningsih, I. U. (2023). PENERAPAN TEKNOLOGI FINANSIAL SEBAGAI INOVASI UNTUK MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN UMKM. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(3 SE-Articles), 437–446. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i3.116>
- Yu, X., Cao, N., & Ren, H. (2023). The Impact of Entrepreneurial Orientation on the Sustainable Innovation Capabilities of New Ventures: From the Perspective of Ambidextrous Learning. *Sustainability*, 15(11), 9026.
- Yudha, P. (2018). Exploring the impact of social capital on entrepreneurial orientation and business performance (Study on members of MSMEs communities in Malang). *Profit: Jurnal Administrasi BISNIS*, 12(1), 20–31.
- Zanzi, L., Albanese, A., Sciancalepore, V., & ... (2020). NSBchain: A secure blockchain framework for network slicing brokerage. *ICC 2020-2020 IEEE*