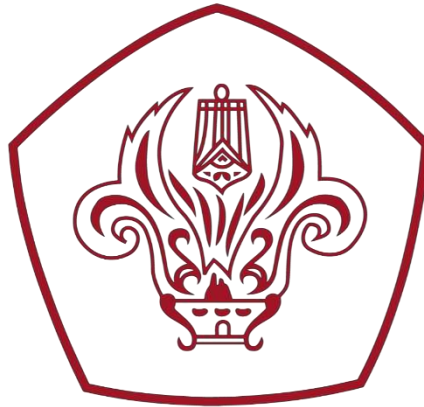


**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP  
KINERJA UMKM MELALUI MEDIASI KEMAMPUAN  
PEMASARAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH : NAMA :**

**JESSY INDRAWATI**

**NPM : 115190056**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP  
KINERJA UMKM MELALUI MEDIASI KEMAMPUAN  
PEMASARAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH : NAMA :**

**JESSY INDRAWATI**

**NPM : 115190056**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : JESSY INDRAMATI  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190056  
Program Studi : SI / MANAJEMEN  
Alamat : [REDACTED]  
Telp. \_\_\_\_\_  
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023



Jessy Indrawati

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## **HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JESSY INDRAWATI  
NIM : **115190056**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : **KEWIRAUSAHAAN**  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap  
Kinerja UMKM Melalui Mediasi Kemampuan  
Pemasaran dan Media Sosial

Jakarta, 8 Januari 2023

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Jessy Indrawati  
NIM : 115190056  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Kewirausahaan  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap  
Kinerja UMKM Melalui Mediasi Kemampuan  
Pemasaran dan Media Sosial

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya, S.E., M.M.  
- Cokki, S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 27 Januari 2023

Pembimbing,

(Louis Utama, S.E., M.M)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) JESSY INDRAWATI
- (B) PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA MELALUI MEDIASI KEMAMPUAN PEMASARAN DAN MEDIA SOSIAL
- (C) xvi + 111 halaman, 2023, 22 Tabel, 5 Gambar, 4 Lampiran
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha pada masa pandemic covid-19. Penelitian ini juga menggunakan mediasi Kemampuan Pemasaran dan moderasi Sosial Media. Populasi dalam penelitian adalah Pemilik UMKM bidang makanan ataupun minuman. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 145 responden pemilik UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner skala Likert. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. untuk mengolah data. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM bidang makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Jakarta Barat pada masa pandemic covid-19, Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Media Sosial pada pemilik UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Kemampuan Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Penggunaan Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Kemampuan Pemasaran UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Media Sosial dapat memoderasi antara Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Kemampuan Pemasaran dapat memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Jakarta Barat pada masa pandemic covid-19.
- (F) **Kata Kunci** : Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Pemasaran, Media Sosial, Kinerja Usaha, UMKM, Kewirausahaan
- (G) DAFTAR PUSTAKA 79 (1982 – 2021)
- (H) Louis Utama, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) JESSY INDRAWATI

(B) *THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON PERFORMANCE THROUGH MEDIATION OF MARKETING CAPABILITY AND SOCIAL MEDIA*

(C) *xvi + 111 pages, 2023, 22 Tables, 5 Pictures, 4 Attachments*

(D) *ENTREPRENEUR MANAGEMENT*

(E) *Abstract : The purpose of this research is to determine whether Entrepreneurial Orientation has an effect on Business Performance during the COVID-19 pandemic. This research also uses Marketing Capability as a mediator and Social Media as a moderator. The population in this research is owners of small and medium enterprises in the food and beverage industry. The sampling technique used in this research is non-probability sampling using purposive sampling. The sample used in this research is 145 owners of small and medium enterprises in the food and beverage industry in Tanjung Duren, West Jakarta. Data collection is done using a Likert scale questionnaire. This research uses the SmartPLS 3.0 software to process the data. The results of this study prove that Entrepreneurial Orientation has an effect on the performance of small and medium enterprises in the food and beverage industry in Tanjung Duren, West Jakarta during the COVID-19 pandemic. Entrepreneurial Orientation does not affect the use of Social Media by small and medium enterprise owners in Tanjung Duren, Marketing Capability does not affect the performance of small and medium enterprises in the food and beverage industry in Tanjung Duren, the use of Social Media does not have an effect on the Marketing Ability of small and medium enterprises in the food and beverage industry in Tanjung Duren, Social Media can moderate the relationship between Entrepreneurial Orientation and Marketing Capability towards small and medium enterprises in the food and beverage industry in Tanjung Duren, the use of Social Media does not affect the performance of small and medium enterprises in the food and beverage industry in Tanjung Duren, Marketing Capability can mediate the relationship between Entrepreneurial Orientation and the performance of small and medium enterprises in the food and beverage industry in Tanjung Duren, West Jakarta during the COVID-19 pandemic.*

(F) **Keywords** : : *Entrepreneurial Orientation, Marketing Capability, Social Medial, Business Performance, small and medium enterprises, Entrepreneurial*

(G) *References 79 (1982 – 2021)*

(H) *Louis Utama, S.E., M.M.*

## **MOTTO**

*If you give up, that means that all the damage you got, isn't a good damage.*

*It's just a damage. You gotten nothing out of it.*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua dan akoh saya yang saya cintai dan kasihi,  
serta sahabat-sahabat dan orang-orang yang telah mendukung saya selama ini

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, karena itu penulis dapat menyelesaikan kegiatan penyusunan laporan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Tujuan dari penyusunan hasil laporan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan menempuh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Dalam menyusun laporan ini penulis menyadari bahwa laporan ini banyak kekurangan dan kurang sempurna dan oleh karena itu penyusun dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk menyempurnakan hasil laporan ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan penghargaan kepada penulis, diantara-Nya kepada:.

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk selalu memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen, asisten dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan maupun seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan banyak bantuan berupa motivasi dan doa.

6. Teman-teman penulis dari tralalalilili yang telah mendukung perjalanan penulis dari awal hingga selesainya penelitian ini.
7. Pacar saya Kevin Dharma Sujano yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, terima kasih atas semua bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga laporan ini dapat berguna, khususnya bagi penulis dan pembaca lainnya.

Jakarta, 12 Januari 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. Gambaran Umum Teori .....	9
1. Resource-Based View Theory (RBV).....	9
B. Definisi Konseptual Variabel .....	10
1. Orientasi Kewirausahaan.....	10
2. Kinerja .....	11
3. Kemampuan Pemasaran .....	12
4. Media Sosial .....	13
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	14

1.	Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja terhadap kemampuan pemasaran .....	14
2.	Hubungan antara Penggunaan Media Sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja .....	15
3.	Hubungan Mederasi Media Sosial terhadap Pemasaran .....	16
4.	Hubungan Media Sosial dan Kemampuan Pemasaran terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja .....	16
D.	Penelitian Sebelumnya Yang Relevan .....	17
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
A.	Desain Penelitian.....	22
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	22
1.	Populasi .....	22
2.	Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.	Ukuran Sampel .....	23
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	24
1.	Instrumen.....	24
2.	Operasionalisasi Variabel .....	24
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	28
1.	Validitas.....	28
2.	Reliabilitas .....	34
E.	Analisis Data .....	35
1.	<i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	35
2.	<i>Path coefficient estimates</i> ( $\beta$ ) .....	36
3.	<i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	36
4.	<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	36
F.	Asumsi Analisis Data.....	37
1.	Uji mediasi .....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
A.	Subjek Penelitian.....	38
1.	Pemilik UMKM dibidang Makanan dan Minuman.....	38
2.	Tenaga Kerja yang dimiliki .....	38
3.	Pendapatan Per Tahun .....	39

4. Waktu Usaha .....	39
B. Deskripsi objek penelitian.....	39
1. Orientasi Kewirausahaan.....	39
2. Kemampuan Pemasaran .....	42
3. Media Sosial .....	43
4. Kinerja .....	46
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data .....	47
D. Hasil Analisis Data.....	48
1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
2. Uji <i>Q-Square Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	48
3. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	49
4. Hasil Uji Mediasi.....	50
5. Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	50
E. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. KESIMPULAN .....	61
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	62
1. Keterbatasan .....	62
2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	98
HASIL UJI TURNITIN .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Ordinal .....	24
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	25
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kemampuan Pemasaran.....	26
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Media Sosial .....	26
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Kinerja .....	28
Tabel 3. 6 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> .....	30
Tabel 3. 7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	32
Tabel 3. 8 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	33
Tabel 3. 9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	34
Tabel 3. 10 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	35
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden atas Pernyataan Inovatif .....	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden atas Pernyataan Proaktif .....	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden atas Pernyataan Pengambilan Resiko dan Peluang....	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden atas Pernyataan Kemampuan Pemasaran .....	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden atas Pernyataan Media Sosial untuk Pemasaran .....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden atas Pernyataan Media Sosial untuk Layanan dan Relasi .....	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden atas Pernyataan Media Sosial untuk Mencari Informasi .....	46
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden atas Pernyataan Kinerja .....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Cross-Validated Redunancy</i> .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Mediasi .....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 3. 1 Nilai <i>Loading Factors</i> .....	31
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	38
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Usaha .....	39
Gambar 4. 3 Diagram <i>Bootstrapping</i> .....	53



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner.....	70
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	77
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
Lampiran 4 : Hasil Uji Model Struktural .....	96

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara mana pun di dunia, termasuk negara berkembang seperti Indonesia. Kontribusi utama UMKM tercermin melalui peningkatan produk domestik bruto (PDB), peningkatan jumlah kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan penciptaan bisnis baru (Sopha, Jie, & Himadhani, 2021).

UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Sebanyak 98,68% badan usaha termasuk dalam kategori usaha menengah-kecil mikro dan sektor tersebut menggunakan 75,33% dari total tenaga kerja (BPS, 2019). Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tren penurunan kontribusi yang sedang terjadi ini sangat mengkhawatirkan bagi perekonomian dan bisnis. Selain itu, lingkup kewirausahaan saat ini sedang dibentuk oleh tren tren sosial dan demografi yang berkembang sehingga UMKM menghadapi tantangan untuk beroperasi dalam iklim bisnis yang didominasi teknologi yang bergerak cepat.

Disrupsi ekstrem, seperti pandemi Covid-19, berdampak buruk pada kinerja UMKM, menekankan pentingnya pemahaman kewirausahaan (Ratten, 2020) dan teknologi digital termasuk penggunaan media sosial dalam produktivitas dan kinerja UMKM (Papadopoulos, Baltas, & Balta, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha.

Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. Menurut data pemerintah Covid di Indonesia pada tanggal 22 September 2022, telah terkonfirmasi sebanyak 2.162 kasus positif dan 4.051 kasus sembuh yang terjadi di tanggal ini. Situasi tersebut jelas berdampak pada semua jenis usaha, khususnya kelangsungan hidup UMKM. Pekerjaan dari seluruh dunia menunjukkan bahwa setengah dari UMKM untuk sementara menghentikan perdagangan, karena penguncian dan sebanyak 60% UMKM berisiko kehabisan cadangan kas mereka (Bartik, et al., 2020).

Pembatasan kegiatan sosial selama masa pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif kepada berbagai sektor, salah satunya adalah pada sektor UMKM. Secara umum, dampak dari pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan usaha. Penurunan pendapatan juga menyebabkan pemilik usaha kesulitan modal untuk membeli bahan baku (Suryani, 2021). Beralih ke online menjadi solusi terbaik bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dari pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB, menjadi belanja secara online, sebagai peluang untuk bertahan (Rizkinaswara, 2020). Pembatasan kegiatan sosial dan pembatasan pemberian layanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk perubahan lingkungan bisnis yang harus dapat direspon oleh pengusaha.

Pandemi Covid19 telah membuat perubahan dalam aktivitas bisnis dan cara berpikir bisnis. Situasi seperti ini membuat UMKM perlu memikirkan inisiatif dalam berwirausaha, seperti mengarahkan kembali dan membuat inovasi baru yang dapat dijadikan daya tarik dalam keadaan yang berbeda saat ini. Pengusaha telah dicirikan sebagai individu yang percaya sesuatu yang orang lain tidak percaya. Dengan mengadopsi orientasi kewirausahaan, UMKM dapat meningkatkan operasi dan kinerjanya serta mengurangi risiko yang dihadapi. Selain itu, orientasi kewirausahaan juga dapat membantu UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Keyakinan yang unik terhadap bisnis yang dimiliki oleh pengusaha UMKM dapat membantu mereka dalam memahami dan menggunakan peluang bisnis baru. Namun, keyakinan yang unik tersebut juga dapat menciptakan tantangan dalam menyelaraskan visi pengusaha dan timnya dengan mitra bisnis dan

pemangku kepentingan lainnya dalam proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan menerapkan ide bisnis baru untuk inisiatif bisnis Bersama. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki orientasi wirausaha cenderung memiliki kinerja yang lebih baik selama era globalisasi dibandingkan dengan UMKM yang tidak memiliki orientasi tersebut. Era globalisasi menuntut UMKM untuk mengambil tindakan yang mandiri untuk lebih inovatif, proaktif, agresif dan *risk-taking* agar dapat meraih keuntungan yang ada di pasar (Zahra & Garvis, 2000). Pengaruh entrepreneurial orientation (EO) terhadap kinerja terlihat lebih jelas jika ditetapkan dalam perusahaan yang tergolong masih kecil (Ruch, et al., 2009).

Melalui Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap cara orang menerima informasi, terutama internet. Ini membuat para pengusaha kecil UMKM lebih berani menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk mereka, karena jaringan internet yang luas dan tidak ada batasan waktu atau wilayah, sehingga menjadikannya sebagai media pemasaran yang efektif. Selain itu, kebijakan jaga jarak fisik yang ada saat ini juga mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Perusahaan yang mampu berinteraksi secara efektif dengan pelanggan dan meningkatkan komunikasi pemasaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena terlibat dalam komunikasi dua arah dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempromosikan niat baik bisnis dan profitabilitas. Oleh karena itu, UMKM yang mengadopsi media sosial dapat terlibat secara efektif dengan pelanggan dan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan serta mengetahui kekhawatiran pelanggan. Penggunaan media sosial yang efektif akan membantu UMKM untuk mengetahui harapan pelanggan secara *real-time* dan perubahan kebutuhan produk dan layanan. Penggunaan media sosial memfasilitasi UMKM untuk menjangkau kelas pelanggan dan demografi yang lebih luas. Dengan demikian, penggunaan media sosial untuk bisnis akan membantu

pengusaha untuk meningkatkan kinerjanya. Jumlah UMKM di Indonesia semakin hari semakin meningkat dan hal ini sangat berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin baik. Konsumen Indonesia sangat tergantung pada gadget dan internet untuk mengakses media sosial setiap hari. Oleh karena itu, UMKM harus dapat dengan cepat beradaptasi dengan gaya hidup konsumen agar dapat bertahan dalam iklim bisnis yang sangat dinamis. Selama pandemi covid-19, jumlah tersebut akan terus meningkat karena kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatan secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha, terutama UMKM khususnya untuk mempromosikan usaha usahanya. Menurut Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia, perubahan pola perilaku konsumen berpengaruh langsung kepada ritel modern yang mengakibatkan terjunnya transaksi sebesar 80-85 persen untuk produk non pangan dan 30-40 persen untuk produk makanan semenjak penerapan PSBB di bulan April.

Berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UMKM RI, terjadi kenaikan omzet signifikan dari para pelaku UMKM yang sudah terhubung dengan lokapasar (*marketplace*) daring selama masa pandemi tutur Teten Masduki pada tahun 2020. Sayangnya, UMKM yang sudah terhubung dengan sosial media baru sekitar 13 persen. Menurut Teten, pandemi Covid-19 menjadi momentum transformasi UMKM ke ekosistem digital.

Paradigma pemasaran telah berkembang pesat dengan kemajuan teknologi dan peran penggunaan media sosial dalam pemasaran, terutama dalam beberapa tahun terakhir (Qalati, et al., 2021). Oleh karena itu, kemampuan pemasaran dan penggunaan media sosial dapat mempengaruhi hubungan antara EO dan kinerja UMKM (Pascal & Shin, 2015). Meskipun peran kemampuan pemasaran dan penggunaan media sosial dipelajari dalam konteks perusahaan besar dan negara maju, peran faktor-faktor ini dalam konteks UMKM, khususnya di negara berkembang diabaikan (Trainor, 2012). Dalam hal kemampuan pemasaran, telah disarankan dan ditunjukkan bahwa suatu perusahaan dapat menggunakan kemampuan pemasaran untuk memperkuat posisi kompetitifnya dan memberikan nilai pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan komitmen pelanggannya

(Omar, Kassim, Shah, Alam, & Wel, 2020). Kapabilitas pemasaran mewakili kemampuan perusahaan untuk memahami dan memprediksi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya dan secara efektif terhubung dengan pelanggannya. Oleh karena itu, diperkirakan UMKM membutuhkan kemampuan pemasaran untuk menghubungkan dan membangun hubungan yang kuat antara EO dan kinerjanya.

Penggunaan media sosial memberikan peluang yang luas kepada UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di lingkungan media sosial, khususnya dengan mengadopsi media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, LINE dan *marketplace* lain. Penggunaan media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk mengidentifikasi peluang dan ide produk baru, untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan untuk memperluas kolaborasi dalam perusahaan, serta antara perusahaan dan pihak lain (Barker, 2008). UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi atau periklanan sehingga pelanggan dapat menjangkau UMKM dengan lebih mudah. UMKM juga dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi atau periklanan sehingga pelanggan dapat menjangkau UMKM dengan lebih mudah. Selain itu, media sosial berperan dalam proses membangun hubungan dengan konsumen (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dengan ini penulis tergerak untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ **PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI MEDIASI KEMAMPUAN PEMASARAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL** “

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat meng-identifikasikan masalah-masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Pandemi Covid19 memberikan imbas negatif kepada kelompok UMKM terlihat dari penurunan kontribusi UMKM terhadap perekonomian di DKI Jakarta dan penurunan pendapatan usaha yang diakibatkan oleh pembatasan kegiatan sosial.
2. Kebijakan pembatasan kegiatan sosial oleh pemerintah membuat perubahan dalam kegiatan berwirausaha salah satu yang terdampak yaitu UMKM dilihat dari

meningkatnya UMKM yang beralih menjadi UMKM Online semenjak pandemi Covid19 terjadi.

3. 60% UMKM beresiko kehabisan cadangan kas mereka menyebabkan banyaknya UMKM terpaksa harus menghentikan perdagangan mereka.
4. Perubahan perilaku belanja masyarakat selama pandemi Covid19, dilihat dari pesatnya perkembangan belanja online menggunakan media sosial.
5. Kegunaan Media sosial untuk mengidentifikasi peluang dan ide produk baru, untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan untuk meningkatkan kinerja dalam perusahaan, serta antara perusahaan dan pihak lain membuat UMKM harus dapat memanfaatkan peluang.
6. Pandemi Covid19 memaksa pemilik usaha untuk menggunakan kemampuan Orientasi Kewirausahaan dilihat dari lingkungan pasar yang berubah mengharuskan pemilik usaha untuk mengambil keputusan untuk bertahan.

### **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi oleh beberapa faktor, maka penelitian ini membahas Orientasi Kewirausahaan dari segi pengambilan resiko, keputusan strategis, inovasi, proaktif serta Kinerja dibahas dari segi hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan dan kemampuan pemasaran dibahas dari segi keterampilan, alat dan kompetensi.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dirumuskan bahwa permasalahan ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM selama masa pandemi COVID19?
2. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap *entrepreneurial Orientation* UMKM selama masa pandemi COVID19?
3. Apakah terdapat pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja UMKM selama masa pandemi COVID19?

4. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial meningkatkan pemasaran UMKM selama pandemi COVID19?
5. Apakah terdapat pengaruh moderator penggunaan media sosial antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID19?
6. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID19?
7. Apakah terdapat pengaruh mediasi kemampuan pemasaran antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID19?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diharapkan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM selama masa pandemi COVID19.
2. Untuk mengetahui peran penggunaan media sosial terhadap *entrepreneurial orientation* selama masa pandemic COVID19.
3. Untuk mengetahui peran mediasi kemampuan pemasaran terhadap kinerja selama pandemi COVID19.
4. Untuk mengetahui peran media sosial terhadap kemampuan pemasaran selama pandemi COVID19.
5. Untuk mengetahui peran moderator media sosial antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID19.
6. Untuk mengetahui peran media sosial terhadap kinerja usaha UMKM selama pandemi COVID19.
7. Untuk mengetahui mediasi antara kinerja dan *entrepreneurial orientation* UMKM melalui kemampuan pemasaran selama pandemi.

### **2. Manfaat Penelitian**



Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat menambah informasi tentang tentang hubungan kinerja EO. penelitian ini memperluas literatur tentang peran moderator media sosial pada UMKM di Indonesia, yang belum diselidiki. Penelitian ini juga akan menambah wawasan baru tentang kinerja EO UMKM dalam kondisi COVID-19

b. Manfaat Praktis

Menjadi tolak ukur untuk individu agar tergerak dan termotivasi untuk memiliki pengendalian diri yang baik dan memiliki orientasi kewirausahaan dan kepribadian yang pantang menyerah dalam menghadapi kesulitan dikarenakan individu tetap bisa mencari celah jalan keluar dari setiap permasalahan yang dihadapi dan diharapkan juga agar dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 59-71.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 59-71.
- Amoah, J., Belas, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. *Management and Marketing*, 26-46.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 79-95.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1–13.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset pemasaran : teori dan praktik / Lerbin R. Aritonang R. ; editor, Risman Sikumbang*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Barker, P. (2008). How social media is transforming employee communications at Sun Microsystems. *Global Business and Organizational Excellence*, 6-14.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be A Source of Sustained Competitive Advantage. *Academy of Management Review*. Vol. 11, 656-665.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 643-650.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations . *journal of Personality and Social Psychology* , 1173-1182 .
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey. *National Bureau of Economic Research*.

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, Elsevier, vol. 55(3)*, 261-271.
- Boso, N., Story, V., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network Ties, and Performance: Study of Entrepreneurial Firms in a Developing Economy. *Journal of Business Venturing, 708-727*.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice, 1161-1187*.
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern Methods for Business Research, 295-336*.
- Cohen, L., Manion, D., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Syngress .
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 2, 542-552*.
- Dodokh, A., & Al-ma'aitah, M. a. (2019). Impact of Social Media Usage on Organizational Performance in the Jordanian Dead Sea Cosmetic Sector. *European Journal of Business and Management, 75-91*.
- Elsharnouby, T. H., & Elbanna, S. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management, 104184*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, i. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, H. Y. (2022). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

(UMKM). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 232-334.

Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan*. Luxima Metro Media .

Ju, M., Jin, J. L., & Zhou, K. Z. (2018). How Can International Ventures Utilize Marketing Capability in Emerging Markets? Its Contingent Effect on New Product Development. *Journal of International Marketing*, 1-17.

jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 606-613.

Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Business Horizons Vol. 53. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 59-68.

Khan, M., Zubair, S., Rathore, K., Ijaz, M., Khalil, S., & Khalil, M. (2021). Impact of entrepreneurial orientation dimensions on performance of small enterprises: do entrepreneurial competencies matter. *Cogent Business and Management*, Vol. 8 No. 1, 1943241.

Kohtamaki, M., Hakala, H., Partanen, J., Parida, V., & Wincent, J. (2015). The performance impact of industrial services and service orientation on manufacturing companies. *Journal of Service Theory and Practice*, 463-485.

Kostopoulos, S., & Prastacos. (2007). The Resource-Based View Of The Firm And Innovation: Identification of Critical Linkages. *Article of Management*, 1–13.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management*. Harlow: Pearson Education.

Kuncoro, & Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Lenher, Amende, Wildner, & Haas. (2009). Knowledge Management Success Factors - Proposal. *Electronic Journal of Knowledge Management*.

Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4*, 111-118.

- Li, Y.-H., Huang, J.-w., & Tsai, M.-T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 440-449.
- Malhotra, & Naresh, K. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education India.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 1870797.
- Matsuno, K., Zhu, Z., & Rice, M. P. (2014). Innovation Process and Outcomes for Large Japanese Firms: Roles of Entrepreneurial Proclivity and Customer Equity. *Journal of Product Innovation Management Volume 31, Issue 5*, 1106-1124.
- Miao, C., Coombs, J. E., Qian, S., & Sirmon, D. G. (2017). The mediating role of entrepreneurial orientation: A meta-analysis of resource orchestration and cultural contingencies. *Journal of Business Research*, 60-80.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 770-791.
- Moehario. (2012). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 15-23.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah, N. U., Alam, S. S., & Wel, C. A. (2020). The Influence of Customer Value Co-Creation Behavior on SME Brand Equity: An Empirical Analysis. *Iranian Journal of Management Studies*, 165-196.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 102192.
- Parveen, F., Jafaar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Information & Management*, 2208-2234.

- Pascal, V. J., & Shin, S. (2015). THE ROLE OF MARKETING CAPABILITIES AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON SME PERFORMANCE. *Journal of International Marketing Strategy*, 37-54.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 101513.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship vol 32*, 503-516.
- Rizkinaswara, L. (2020, mei 8). UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi Covid-19. Jakarta Pusat.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 636-638.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old, Springer*, 636-638.
- Ruch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 761-787.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sigala, M. (2012). *Web 2.0 and Customer Involvement in New Service Development: A Framework, Cases and Implications in Tourism*. 25-38.
- Sopha, B. M., Jie, F., & Himadhani, M. (2021). Analysis of the uncertainty sources and SMEs' performance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-27.
- Sopha, B. M., Jie, F., & Himadhani, M. (2021). Analysis of the uncertainty sources and SMEs' performance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-27.
- Su, Z., Ahlstrom, D., Li, J., & Cheng, D. (2013). Knowledge creation capability, absorptive capacity, and product innovativeness. *R&D Management*, 473-485.

- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Chandra, A. H., Hashim, N. M., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 317-331.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 1201-1208.
- Umar, H. (2007). Metode Penelitian. In R. G. Persada, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (p. 6). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Utama, L., & Eunike, K. (2021). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 3*, 771-781.
- Wales, W., Kraus, S., Filser, M., & Stoeckmann, C. (2021). The Status Quo of Research on Entrepreneurial Orientation: Conversational Landmarks and Theoretical Scaffolding. *Journal of Business Research*, 564-577.
- Yin, M., Huges, M., & Hu, Q. (2021). Entrepreneurial orientation and new venture resource acquisition: why context matters. *Asia Pacific Journal of Management*, 1369–1398 .
- Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of Business Venturing*, 469-492.

