

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION*, DAN *INNOVATION* TERHADAP KINERJA
USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA BARAT DENGAN
VARIABEL *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH

NAMA : RINA NURMILAH

NIM : 115200118

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION*, DAN *INNOVATION* TERHADAP KINERJA
USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA BARAT DENGAN
VARIABEL *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH

NAMA : RINA NURMILAH

NIM : 115200118

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Rina Nurmilah
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200118
Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 20 Desember 2023

RINA NURMILAH

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Rina Nurmilah
NIM : 115200118
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Social Media, Entrepreneurial Orientation, Dan Innovation* Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kuliner Di Jakarta Barat Dengan Variabel *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rina Nurmilah
NIM : 115200118
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Social Media, Entrepreneurial Orientation*, dan *Innovation* terhadap kinerja usaha UMKM Kuliner di Jakarta Barat dengan variabel *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.
I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) RINA NURMILAH (115200118)
- (B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, AND INNOVATION ON THE PERFORMANCE OF CULINARY UMKM VENTURES IN WEST JAKARTA WITH CUSTOMER ENGAGEMENT VARIABLES AS MEDIATING VARIABLES.*
- (C) XVII + 115 Pages, 36 Table, 3 Pictures, 5 Attachment
- (D) *ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to determine 1) the effect of social media on venture performance 2) the effect of entrepreneurial orientation on venture performance 3) the effect of innovation on venture performance 4) the effect of social media on customer engagement as a mediating variable 5) the effect of customer engagement as a mediating variable on venture performance. The sample selection technique used in this study was non probability sampling and the sampling technique used purposive sampling technique. Data was taken using an online and offline google form questionnaire with a total of 200 respondents. Processing of this research data using SmartPLS 4.0.9. The sample in this study are culinary MSME owners in West Jakarta. The results of this study are 1) social media has no positive and insignificant effect on venture performance 2) entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on venture performance 3) innovation has a positive and significant effect on venture performance 4) social media has a positive and significant effect on customer engagement as a mediating variable 5) customer engagement as mediation has a positive and significant effect on venture performance.*
- (F) *Keywords: social media, entrepreneurial orientation, innovation, customer engagement, venture performance.*
- (G) *Reference: 60 (2018 – 2023)*
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) RINA NURMILAH (115200118)
- (B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, DAN *INNOVATION* TERHADAP KINERJA USAHA UMKM KULINER DI JAKARTA BARAT DENGAN VARIABEL *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XVII + 115 Halaman, 36 Tabel, 3 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh *social media* terhadap kinerja usaha 2) pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha 3) pengaruh *innovation* terhadap kinerja usaha 4) pengaruh *social media* terhadap *customer engagement* sebagai variabel mediasi 5) pengaruh *customer engagement* sebagai variabel mediasi terhadap kinerja usaha. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diambil menggunakan kuesioner *online* dan *offline google form* dengan jumlah total sebanyak 200 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0.9. sampel data penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di wilayah Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) *social media* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha 2) *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha 3) *innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha 4) *social media* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *customer engagement* sebagai variabel mediasi 5) *customer engagement* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.
- (F) Kata kunci : *social media*, *entrepreneurial orientation*, *innovation*, *customer engagement*, kinerja usaha.
- (G) Daftar Acuan : 60 (2018 – 2023)
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

HALAMAN MOTTO

“Kuncinya, libatkan Allah SWT dalam setiap persoalan apapun”.

“Only you can change your life. Nobody else can do it for your”

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. - Fardiyandi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri,

Dan teruntuk kedua pintu surgaku

Papah dan Mamah

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah nya kepada penulis, karenakan penulis dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu saya, memberikan bimbingan, dorangan, motivasi, serta semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sampai pada tepat waktunya. Maka dari itu kepada yang terhormat :

1. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta saran maupun arahan dan juga bimbingannya yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini serta kesabarannya dalam membimbing.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmojo, 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 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan
5. Kedua Orang Tua saya yaitu Bapak Rosid dan Ibu Ai Nurmawati yang tercinta atas ketulusannya untuk terus mendoakan anak perempuan terakhir nya yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak dapat ternilai oleh apapun. Serta untuk orang-orang yang paling berharga di hidupku yaitu kakakku teteh Yeni yang selalu memberikan kasih sayangnya selayaknya seorang ibu dan juga almarhum aa Jajang yang akan selalu menjadi abang terbaik di hidupku.

6. Teruntuk sahabat SMA ku yaitu Nur Apriliana dan Adistya Ramadhanty yang telah membantu saya serta memberikan semangat sehingga penulis semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Teruntuk teman terbaik kampus saya yaitu Della Asokawati Puspita Anhar yang telah menjadi penyemangat saya untuk terus mengerjakan skripsi ini hingga tuntas.
8. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yaitu Junita Saraliandra, Calista Devana Suandi, Alya Fitri Dania, Clarysta Putri Sutanto dan Rochayati yang selalu mendukung serta saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah hadir di dunia walaupun mungkin tidak sedikit yang tidak ikut serta untuk merayakan hadirmu di dunia ini, namun selalu bersyukur karena masih banyak pula manusia yang dengan bahagia tersenyum merayakan kehadiranmu di dunia. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan dan terima kasih lebih memilih untuk tetap hidup walaupun seringkali merasa putus asa dan ingin menyerah atas apa yang diusahakan dan apa yang memang sampai saat ini belum juga terwujud.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan baik dari segi bahasa, penyusunan, ataupun yang lainnya. Maka dari itu, kritik serta saran dari pembaca sangatlah terbuka dan akan sangat berguna untuk menjadi lebih baik lagi. Dengan ini saya ucapkan maaf yang sebesar-besarnya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta 17 Desember 2023

Penulis

Rina Nurmilah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah	9
4. Rumusan Masalah.....	10
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12

A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel	13
C. Kaitan Antara Variabel.....	20
D. Penelitian Yang Relevan	26
E. Rerangka Penelitian Kaitan Antar Variabel	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian	43
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Teknik Pemilihan	44
3. Ukuran Sampel	46
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	46
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	53
E. Analisis Data.....	61
F. Asumsi Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Deskripsi Subyek Penelitian	64
B. Deskripsi Obyek Penelitian	68
C. Hasil Analisis Data.....	73
D. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan dan Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114
HASIL TURNITIN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Pengangguran di Indonesia Februari 2019 – Februari 2023	2
Tabel 1. 2 Tabel tingkat omzet UMKM kuliner di Jakarta Barat.....	5
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i>	26
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert pada Variabel Independen, Mediasi dan Dependen	47
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Social Media</i>	47
Tabel 3. 3 Operasional variabel <i>Entrepreneurial Orientation</i>	49
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Innovation</i>	50
Tabel 3. 5 Operasional Variabel <i>Customer Engagement</i>	52
Tabel 3. 6 Operasional Variabel Kinerja Usaha	53
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i>	55
Tabel 3. 9 Lanjutan Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker</i>	57
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 3. 12 Hasil Pengujian <i>HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio)</i>	59
Tabel 3. 13 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 3. 14 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan..	66
Tabel 4. 5 Lanjutan Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang digunakan.....	67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan <i>Online Food Delivery</i> yang digunakan	67
Tabel 4. 7 Lanjutan Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan <i>Online Food</i> <i>Delivery</i> yang digunakan	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden atas <i>Social Media</i>	68

Tabel 4. 9 Lanjutan Tanggapan Responden atas <i>Social Media</i>	69
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden atas <i>Entrepreneurial Orientation</i>	69
Tabel 4. 11 Lanjutan Tanggapan Responden atas <i>Entrepreneurial Orientation</i> ...	70
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden atas <i>Innovation</i>	70
Tabel 4. 13 Lanjutan Tanggapan Responden atas <i>Innovation</i>	71
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden atas <i>Customer Engagement</i>	71
Tabel 4. 15 Lanjutan Tanggapan Responden atas <i>Customer Engagement</i>	72
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden atas Kinerja Usaha	72
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4. 18 Hasil uji Effect Size (F^2)	74
Tabel 4. 19 Hasil <i>Bootstrapping</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2017 - 2026.....	7
Gambar 2. 1 Rerangka Penelitian	42
Gambar 4. 1 Grafik <i>Bootstrapping</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 : Hasil Tanggapan responden.....	102
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner.....	107
Lampiran 4 : Hasil Uji <i>Outer Model</i>	109
Lampiran 5 : Hasil Uji <i>Inner Model</i>	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di era industri seperti sekarang ini, banyak sekali terjadi perubahan yang cepat dan signifikan dengan berjalannya seiring waktu. Saat ini, manusia sudah berada di era industri 4.0, yang dimana industri ini akan selalu bergantung dengan suatu teknologi. Penggunaan teknologi yang dari waktu ke waktu semakin berkembang, tentunya hal ini memberikan kemudahan bagi berbagai aspek. Meningkatnya sebuah digitalisasi hingga perputaran dalam kemajuan teknologi seiring waktu menyebabkan tingkat persaingan antar usaha. Namun, perkembangan teknologi ini tidak disangka membawa perubahan besar karenanya menghasilkan peluang dan tantangan bagi usaha khususnya bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Para pelaku industri tersebut perlu belajar menyesuaikan diri akan keberadaan dan perubahan di era industri 4.0 ini. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki dampak yang positif terhadap perekonomian di negara, khususnya di Indonesia ini, karena nya industri tersebut melibatkan tenaga kerja manusia.

Sektor industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini perlu dijaga agar perkembangannya terus bertambah, yang dimana kemungkinan dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini membuka peluang besar untuk lapangan kerja bagi mereka yang membutuhkan pekerjaan, sebagaimana yang dijelaskan bahwa ada kemungkinan industri UMKM ini dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Namun faktanya, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) di bulan Februari

2023 jumlah dan tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 8 juta orang. Berikut data perolehan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) awal bulan Februari 2019 hingga Februari 2023:

Tabel 1. 1

Total Pengangguran di Indonesia Februari 2019 – Februari 2023

No	Nama	Jumlah Pengangguran / Orang	Tingkat Pengangguran Terbuka / Persen
1	2019-02	6.816.840	5,01
2	2019-08	7.045.761	5,23
3	2020-02	6.925.486	4,99
4	2020-08	9.767.754	7,07
5	2021-02	8.746.008	6,26
6	2021-08	9.102.052	6,49
7	2022-02	8.402.153	5,83
8	2022-08	8.425.931	5,86
9	2023-02	7.990.000	5,45

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan diatas, jika diperhatikan kembali bahwa jumlah pengangguran saat bulan Februari 2023 tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah pengangguran sebelum pandemi Covid-19 muncul pada tahun 2020 silam yaitu sejumlah 7 juta orang. Jumlah pengangguran di Indonesia menjadi suatu penyebab ketidakseimbangan antara pekerjaan dan jumlah tenaga kerja yang meningkat setiap tahunnya, salah satu diantaranya masih ada masyarakat yang tidak berani dalam mengambil risiko. Di balik pekerjaan apapun akan selalu ada risiko, risiko menjadi salah satu kunci untuk berani memulai dalam sesuatu. Seorang wirausaha diperlukan adanya sikap berani dalam mengambil risiko, karena sejatinya jalan kesuksesan seorang wirausaha dimulai dari ia yang mampu memberanikan dirinya untuk melangkah maju menghadapi segala risiko.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dalam postingan siaran pers nya <https://kemenkopukm.go.id/> pada 09 Maret 2023 mengatakan bahwa Indonesia telah mencapai rasio kewirausahaan nya senilai 3,47%. Namun jika dibandingkan dengan negara tetangga nya yakni Singapura senilai 8,6%, Malaysia dan Thailand berada diatas 4% dari total penduduknya. Rasio kewirausahaan di Indonesia menjadi sebuah prasyarat yang nantinya disemogakan akan menjadi negara maju pada tahun 2045. Diperlukan adanya bakat wirausaha khususnya bagi generasi muda di Indonesia, kewirausahaan menjadi suatu wadah dalam penciptaan memberikan peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki semangat yang kuat untuk bekerja. Diharapkan agar tingkat pengangguran di Indonesia semakin berkurang setiap tahunnya untuk memberikan kesempatan bagi mereka yang memiliki sikap keterampilan. Hasil siaran pers tersebut juga menyimpulkan bahwa Indonesia masih membutuhkan sedikitnya 4 juta pemilik usaha baru dengan tujuan untuk mendorong sebuah struktur perekonomian yang lebih baik lagi dan pastinya menjadikan negara Indonesia sebagai negara maju.

Salah satu diantaranya jenis usaha yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia adalah UMKM di bidang kuliner. Usaha kuliner ini banyak sekali peluang yang di dapat salah satunya mendapatkan berbagai macam opsi jenis makanan dan minuman yang dapat dijadikan ide untuk memulai usaha kecil. Beragam jenis makanan kuliner dimulai dari makanan nusantara khas Indonesia sampai dengan *Chinese Food*, *Taiwan Food*, *Japanese Food*, *Korean Food*, *Western Food*, *Thailand Food*, *Arabian Food*, *Indian Food*, dan sebagainya. Tentu banyak sekali pilihan kategori makanan yang dapat dijadikan sebagai ide usaha bagi para pelaku UMKM Kuliner. Usaha kuliner ini dapat dikatakan sebagai sebuah bisnis yang mampu bertahan lama, walaupun dipastikan memiliki risiko namun kecil kemungkinan dampak yang di dapat.

Indonesia memiliki beragam provinsi yang dimana salah satunya Ibu Kota DKI Jakarta. DKI Jakarta menjadi pusat perhatian sebagian besar

pertumbuhan ekonominya terus meningkat. Pelaku usaha diharuskan memiliki strategi untuk menghadapi berbagai macam kompetitor pesaing yang serupa maupun yang tidak serupa. Tidak heran mengapa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia banyak sekali diminati oleh seorang wirausaha. Makanan menjadi suatu kebutuhan primer manusia yang tidak akan ada habisnya, karena setiap manusia yang hidup masih membutuhkan makanan dan minuman demi kelangsungan hidupnya. Dalam menjalankan bisnis kuliner, usaha tidak akan selalu berjalan dengan mulus. Akan selalu ada fase naik dan turunnya, terlebih dengan menyesuaikan *trend* kebutuhan dan keinginan masyarakat yang mengharuskan para pelaku usaha dapat dengan langsung mengikuti keinginan konsumen. Para pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan berbagai macam inovasi agar bisnisnya dapat berkembang.

Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa saat survei langsung ke lapangan, mengamati serta menanyakan bahwa para pelaku usaha UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) kuliner di wilayah Jakarta Barat merasakan bahwa bisnisnya sepi pembeli pada tahun 2020 hingga saat ini. Tahun 2023 menjadi tahun fase terberat bagi para pelaku usaha, karenanya banyak sekali pesaing yang sudah melangkah lebih jauh dengan bantuan teknologi agar bisnisnya dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas dan menarik pelanggan agar usahanya menjadi ramai. Tentu ketidakselarasan ini yang membuat masih banyaknya pelaku UMKM kuliner yang tidak berkembang karena masih diam ditempat tanpa melakukan segala cara inovatif untuk menarik pelanggan. Para pelaku usaha kuliner perlu konsisten soal rasa makanan yang dibuat agar tidak membuat para pelanggan merasa dirugikan, lokasi yang tergolong tidak strategis juga menyebabkan usaha kuliner menjadi sulit untuk menjangkau konsumen. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah menentukan lokasi dan menyesuaikan target pasar, akan lebih mudah tentunya. Berikut data yang diperoleh terkait seberapa banyak omzet pelaku usaha UMKM kuliner di wilayah Jakarta Barat per tahun:

Tabel 1. 2

Tabel tingkat omzet UMKM kuliner di Jakarta Barat

TAHUN	TOTAL OMZET
2020	1.975.250.000
2021	2.872.490.000
2022	2.778.405.000
2023 (Jan-Sep)	1.983.715.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha UMKM Kuliner yang merasakan bahwa tingkat penjualannya menurun dari tahun 2020 hingga saat ini. Penulis berhasil mengumpulkan data sekitar 158 responden, namun hasilnya sudah terlihat bahwa tingkat penjualan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM kuliner di wilayah Jakarta Barat cenderung menurun dari tahun 2020 hingga saat ini. Penurunan omzet tersebut seharusnya semakin berjalannya waktu pertahun itu naik, namun faktanya tidak menutup kemungkinan bahwa meskipun UMKM kuliner dicap sebagai usaha yang mampu bertahan lama, masih banyak sekali pelaku UMKM kuliner yang merasakan bahwa faktanya tidak seindah realitanya. UMKM kuliner sangat wajar sekali mengalami periode naik dan juga turun, namun bila tidak ditanamkan sebuah strategi yang baik maka usaha tersebut akan segitu saja atau dapat dikatakan tidak mampu berkembang. UMKM kuliner khususnya di wilayah Jakarta Barat ini perlu menyesuaikan dirinya terhadap kehadiran digitalisasi di Indonesia. Menurut (Dipta, 2008 dalam Riskarini, Putriana & Nisa, 2020) terdapat beberapa hambatan dalam suatu usaha UMKM yakni dari aspek akses modal, sistem manajemen keuangan, target akses pasar, Sumber Daya Manusia (SDM), dan sistem mengakses suatu teknologi. Kemudian berbicara mengenai perolehan omzet para pelaku

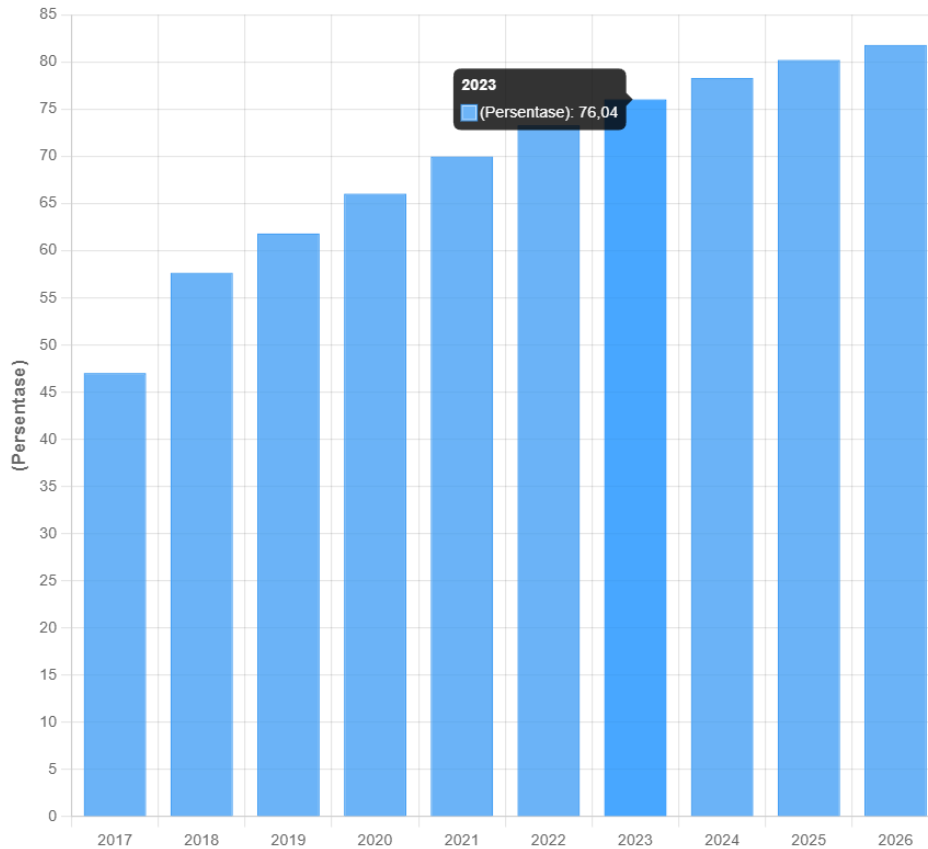
UMKM Kuliner di wilayah Jakarta Barat pada tahun 2022 terlihat angka tersebut turun menjadi senilai Rp. 2.778.405.000,00.

Media sosial menjadi suatu alat untuk membangun suatu komunikasi seperti berinteraksi dengan banyak orang. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) di Indonesia sudah banyak yang menggunakan sosial media untuk aktivitas bisnisnya, akan tetapi masih ada beberapa usaha yang memang dimana mereka tidak memanfaatkan media sosial dengan baik dalam usahanya. Menurut (Muller & Peres, 2019 dalam Bruce *et al.*, 2023) banyak sekali alat media sosial yang para pelaku usaha gunakan dalam memperluas koneksi sekaligus mempromosikan produknya seperti *Facebook, Twitter, Instagram, WeChat, WhatsApp*, dan juga *Youtube*. Alat jejaring media sosial yang sederhana umumnya para pelaku usaha gunakan adalah *WhatsApp*, setelah itu baru perlahan para pelaku usaha mencoba untuk menggunakan jejaring media sosial yang lebih besar untuk memperluas koneksi. Media sosial digunakan menjadi suatu bentuk menghasilkan ide, mengamati pelanggan melalui *trend* kebutuhan, dan juga riset pasar mengenai strategi yang digunakan di dalam usaha (Gnizy, 2019 dalam Bruce *et al.*, 2023).

Keterlibatan pelanggan juga dinilai dapat mendorong kinerja usaha, karena pelanggan akan terhubung dengan produk yang dibeli (Roberts & Alpert dalam Eslami dkk., 2022). Para pelaku usaha perlu mencari strategi agar pelanggan dapat menaruh kepercayaan di atas merek produk yang nantinya agar terjadi pembelian secara ulang karena produknya sesuai dengan harapan atau ekspektasinya. Menurut literatur (Gligor & Bozkurt., 2021) media sosial menjadi suatu alat atau media platform yang memberikan kemanfaatan yang luas terkait usaha keterlibatan pelanggan. Berikut data pengguna sosial media di Indonesia yang aktif dari tahun 2017 hingga perkiraan 2026 mendatang di Indonesia:

Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026

Sumber: Statista



Sumber: <https://data.goodstats.id/> (2023)

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2017 - 2026

Berdasarkan laporan data dari GoodStats 2023 dapat dibandingkan bahwa pengguna media sosial dari tahun 2020 hingga 2023 mengalami peningkatan setiap tahun nya. Di tahun 2020 pengguna media sosial berada di persentase senilai 66,05%, kemudian di tahun 2021 pengguna media sosial naik persentasenya menjadi 69,99%, lalu di tahun 2022 pengguna nya naik lagi menjadi 73,29%, dan hingga saat ini di tahun 2023 pengguna media sosial berada di persentase senilai 76,04%. Hal demikian yang menjadi sebuah pembuktian bahwa media sosial di indonesia berjalan dan berkembang dengan pesat seiring waktu. Berdasarkan data reportal, pengguna media sosial sudah mencapai 167 juta

pengguna di tahun 2023 ini, diantaranya pengguna yang berusia diatas 18 tahun sejumlah 153 juta pengguna, yang dimana total keseluruhan tersebut merupakan populasi penggunanya senilai 79,5%. Dengan total jumlah pengguna media sosial sebanyak itu, para pelaku usaha akan lebih mudah untuk menjangkau target pasarnya. Permasalahan utama kendala dalam menjalankan sebuah bisnis adalah dengan penggunaan teknologi pemasaran digital, yang dimana disini terlebih perlu difokuskan adalah para pelaku usaha UMKM perlu meningkatkan terkait pengetahuan dalam menjalankan sebuah usaha secara digital. Melihat keadaan UMKM kuliner di wilayah Barat beberapa diantaranya masih terlihat sekali rendahnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan usahanya, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kinerja usahanya.

Kinerja usaha menjadi faktor terpenting untuk menentukan suatu keberhasilan usaha. Dalam arti kata, tanpa adanya kinerja usaha, suatu usaha dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menghasilkan keuntungan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat di dalam suatu usahanya. Pemilik usaha UMKM perlu menyusun sebuah strategi agar bisnisnya tetap hidup dan juga berjalan dengan semestinya. Pada dasarnya, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja suatu usaha adalah orientasi kewirausahaan. Menurut (Lumpkin & Dess., 1996 dalam Hossain dkk., 2022) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup sebagai serangkaian peluang berbentuk suatu strategi yang perlu dimiliki seorang wirausaha termasuk dalam strategi proaktif, pengambilan dalam risiko, bersikap inovatif, otonomi, dan agresifitas. Untuk selangkah lebih depan dari para pesaing. Kemudian inovasi menjadi suatu pendorong bagi suatu usaha untuk mencapai kinerja yang unggul. Inovasi yang mati didalamnya, akan membuat usaha tersebut tidak berkembang pesat, melainkan usaha akan menetap atau bahkan tidak menghasilkan kinerja yang baik. Menurut (Syamsuddin dkk., 2017 dalam Koliby, Abdullah & Suki 2022) inovasi menjadi suatu awalan dalam memunculkan suatu ide

yang berkonsep teratur dalam suatu proses, layanan, hingga suatu produk itu jadi.

Seiring dengan upaya agar suatu UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) kuliner di wilayah Jakarta Barat ini dapat bertumbuh dengan baik di pasarnya dan dapat mencapai keunggulan yang kompetitif maka penelitian ini akan memfokuskan pada *Social Media*, *Entrepreneurial Orientation*, dan *Innovation* dengan judul penelitian **“Pengaruh *Social Media*, *Entrepreneurial Orientation*, dan *Innovation* terhadap Kinerja Usaha UMKM Kuliner di Jakarta Barat dengan variabel *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Masih banyak para pelaku UMKM kuliner yang tidak memanfaatkan *social media* di dalam usahanya.
2. Segi *entrepreneurial orientation* masih rendah karena pelaku usaha UMKM kuliner kurangnya kesadaran untuk mengambil sikap dalam berinovasi, membuat keputusan yang berisiko, kemampuan untuk memulai usaha, dan kemampuan dapat menghadapi persaingan.
3. Kurangnya eksplorasi mengikuti *trend* masa kini, terkait inovasi baru terhadap produk nya.
4. Diketahui terdapat kaitan *customer engagement* antara *social media* dan kinerja usaha UMKM kuliner.

3. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian cukuplah luas, agar terhindar dari adanya berbagai hal yang menyimpang maupun permasalahan yang tidak

terselesaikan atau tidak menemukan titik terang, maka perlu adanya batasan masalah di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini yaitu UMKM Kuliner di Jakarta Barat.
- b. *Social media*, *Entrepreneurial orientation*, dan *Innovation* sebagai variabel independen.
- c. Kinerja usaha sebagai variabel dependen.
- d. *Customer engagement* sebagai variabel mediasi antara pengaruh *social media* dan kinerja usaha.

4. Rumusan Masalah

Di dalam suatu pembahasan, tentunya akan ditemukannya beberapa masalah yang teridentifikasi dan permasalahan tersebut dapat dilanjutkan untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang yang terurai di atas, berikut rumusan masalahnya:

- a. Apakah *social media* dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- b. Apakah *entrepreneurial orientation* dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- c. Apakah *innovation* dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- d. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* sebagai variabel mediasi *social media* terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Dari beberapa masalah yang dijelaskan, tujuan penelitian dalam proses mencari titik terang atau solusi dari permasalahan yang akan diteliti, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh *social media* terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh dari *innovation* terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh dari *customer engagement* sebagai variabel mediasi *social media* terhadap kinerja usaha UMKM Kuliner di Jakarta Barat.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis:

Manfaat ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan bahan sumber referensi tambahan bagi para peneliti berikutnya terkait Pengaruh *Social Media*, *Entrepreneurial Orientation*, dan *Innovation* terhadap Kinerja Usaha dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

- b. Manfaat Praktis:

Manfaat ini diharapkan senantiasa dapat memberikan pengetahuan dan menjadi masukan bagi para pelaku UMKM dalam kinerja usaha terkhususnya pada UMKM Kuliner di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftab, J., Veneziani, M., Sarwar, H., & Ishaq, M. I. (2022). *Entrepreneurial orientation and firm performance in SMEs: the mediating role of entrepreneurial competencies and moderating role of environmental dynamism*. *International Journal of Emerging Markets*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1151>
- Ahdiat, A. (2023, Mei). *Katadata Media Network*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/05/awal-2023-ada-79-juta-pengangguran-di-indonesia>
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). *Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Aisjah, S., Arsawan, I. E., & Suhartanto, D. (2023). *Predicting SME's business performance: Integrating stakeholder theory and performance based innovation model*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100122>
- Akomea, S. Y., Agyapong, A., Ampah, G., & Osei, H. V. (2023). *Entrepreneurial orientation, sustainability practices and performance of small and medium enterprises: evidence from an emerging economy*. *International Journal of Productivity and Performance Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2021-0325>
- Al Koliby, I. S., Abdullah, H. H., & Suki, N. M. (2022). *Linking entrepreneurial competencies, innovation and sustainable performance of manufacturing SMEs*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. doi:<https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0480>

- Alfulailah, F., & Soehari, T. D. (2020). Pengaruh inovasi, teknologi informasi, dan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. *Akademika*. doi:10.34005/akademika.v9i02.914
- Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., & Abdelli, M. E. (2022). *Entrepreneurial Orientation, Organizational Culture and Business Performance in SMEs: Evidence from Emerging Economy. Sustainability*. doi:https://doi.org/10.3390/su14095160
- Bai, L., & Yan, X. (2020). *Impact Of Firm-Generated Content On Firm Performance And Consumer Engagement: Evidence From Social Media In China. Journal of Electronic Commerce Research*. Retrieved from https://www.semanticscholar.org
- Binsawad, M. (2020). *Social media efficiency towards restaurant business: a comparison between social media profiles (case study in Saudi Arabia). Multimedia Tools and Applications*. doi:https://doi.org/10.1007/s11042-020-09620-z
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). *Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. Cogent Business & Management*. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859
- Erwin, E., Suade, Y. K., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). *Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. doi:https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). *Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. Decision Support Systems*. doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M., & Mirani, M. A. (2021). *Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model*.

Technology Analysis & Strategic Management.
doi:<https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>

Fatima, N., & Ali, R. (2023). *How businesswomen engage customers on social media? Spanish Journal of Marketing - ESIC.*
doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>

Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). *Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. International Journal of Social Economics.*
doi:<https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2021-0752>

Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). *The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.* doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100018>

Fu, Q., Sial, M. S., Arshad, M. Z., Comite, U., Thu, P. A., & Popp, J. (2021). *The Inter-Relationship between Innovation Capability and SME Performance: The Moderating Role of the External Environment. Sustainability.*
doi:<https://doi.org/10.3390/su13169132>

Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). *Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. International Journal of Information Management.*
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>

Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). *The role of perceived social media agility in customer engagement. Journal of Research in Interactive Marketing.*
doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0196>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Pearson Education.

- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third ed.). SAGE Publications. Inc.
- Halbusi, H. A., Alhaidan, H., Abdelfattah, F., Ramayah, T., & Cheah, J. H. (2022). *Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: pivotal role of social media network capability and customer involvement. Technology Analysis & Strategic Management.* doi:<https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herlinawati, E., & Machmud, A. (2020). *The Effect of Innovation on Increasing Business Performance of SMEs In Indonesia. WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS.* doi:10.37394/23207.2020.17.7
- Herlinawati, E., Suryana, Ahman, E., & Machmud, A. (2019). *The effect of entrepreneurial orientation on smes business performance in Indonesia. Journal of Entrepreneurship Education.* Retrieved from <https://www.abacademies.org>
- Hossain, K., Che Abdullah, A.S., Mohd Balwi, M.A.W.F., Lubis, A., Azizan, N.A., Alam, M.N. and Taha, A.Z. (2022), "Linking entrepreneurial orientation with export performance: mediation effects of multiple differentiation strategies", *Journal of Business & Industrial Marketing.* <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0326>
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM. (2023, Maret). *kemenkopukm.* Retrieved from kemenkopukm.go.id: <https://kemenkopukm.go.id/read/menkopukm-rasio-kewirausahaan-jadi-prasyarat-indonesia-menuju-negara-maju-tahun-2045>

- Issau, k., Acquah, I. S., Gnankob, R. I., & Hamidu, Z. (2022). *Innovation orientation and performance of small and medium-sized enterprises (SMES) in Ghana: evidence from manufacturing sector. Innovation & Management Review*. doi:<https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0092>
- Kafetzopoulos, D. (2022). *Performance management of SMEs: a systematic literature review for antecedents and moderators. International Journal of Productivity and Performance Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0349>
- Khan, I. A., Shar, A. H., & Junejo, M. A. (2022). *Measuring the Impact of Cultural Innovation, Marketing Innovation, and Product Innovation on the Firm's Performance of Small-Medium Enterprises. A Study of Textile Industry in Multan Region. Multicultural Education*. doi:10.5281/zenodo.7143965
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Umkm Kedai Kopi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
- Lee, J., & Park, C. (2022). *Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. Management Decision*. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>
- Malhotra, N. (2020). *Marketing Research : An Applied Orientation SEVENTH EDITION*. Georgia Institute of Technology.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). *Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social*

Commerce Capability and Competitive Advantage. Sustainability.
doi:<https://doi.org/10.3390/su142215029>

Mokbel Al Koliby, I.S., Abdullah, H.H. and Mohd Suki, N. (2022), "Linking entrepreneurial competencies, innovation and sustainable performance of manufacturing SMEs", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0480>

Moreno, A. G., Morales, V. G., King, S., & Lockett, N. (2020). *Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective*. *Journal of Service Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>

Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). *The Impact of Social Media on Knowledge Creation, Innovation, and Performance in Small and Medium Enterprises. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*. doi:<https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>

Ndzana, M., Cyrille, O., Mvogo, G., & Bedzeme, T. (2021). *Innovation and small and medium enterprises' performance in Cameroon*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0188>

Noor, L. S., Derriawan, & Soebagyo. (2019). Inovasi UMKM Boga Tradisional Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*. doi:<https://doi.org/10.35814/jrb.v2i1.258>

Oyewobi, L. O., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. (2021). *Social media adoption and business performance: the mediating role of organizational learning capability (OLC)*. *Journal of Facilities Management*. doi:<https://doi.org/10.1108/JFM-12-2020-0099>

Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.

- Pulka, B. M., Ramli, A., & Mohamad, A. (2021). *Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. Journal of Small Business and Enterprise Development.* doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0390>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). *Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. Sustainability.* doi:<https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). *Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. Sage Journals.* doi:<https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Raisal, I., Tarofder, A. K., & Ilmudeen, A. (2021). *The nexus between entrepreneurial orientation and performance: enabling roles of absorptive capacity. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development.* doi:<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2019-0041>
- Ratnasari, K., & Levyda, L. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Kasus Umkm Pendukung Wisata Kuliner Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan).* doi:<https://doi.org/10.32503/jmk.v6i2.1267>
- Santini, F. D., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). *Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science.* doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Saputra, M. H. (2022). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran : Sebuah Pendekatan Business to Business.* CV. Bintang Semesta Media.

- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). *The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java*. *Cogent Business & Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Sari, R. D., Alawiyah, N., Iza, M., & Munandar, A. (2023). *Systematic Literature Review (SLR): Kinerja UMKM di Indonesia dilihat dari Faktor Internal*. *JURNAL ILMIAH UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI (JIUBJ)*. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4024>
- Setiawan, L. R., & Soelaiman, L. (2021). *Pengaruh Kolaborasi, Kecerdasan Budaya, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Sibolga*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11885>
- Subagja, A. D., Ausat, A. M., & Suherlan. (2022). *The Role of Social Media Utilization and Innovativeness*. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*. doi:<https://dx.doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>
- Sugiyono, P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M., & Abdullah, N. L. (2023). *Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage*. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. doi:<https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Virglerová, Z., Kramoliš, J., & Capolupo, N. (2022). *The Impact Of Social Media Use On The Internationalisation Of Smes*. *Economics & Sociology*. doi:<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/17>

- Widyanti, S., & Mahfudz, M. (2020). *The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on SMEs' competitive advantage and performance: evidence from Indonesia*. *Diponegoro International Journal of Business*. doi:<https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.115-122>
- Yasa, N. K., Adnyani, I. A., & Rahmayanti, P. L. (2020). *The Influence Of Social Media Usage On The Perceived Business Value And Its Impact On Business Performance Of Silver Craft Smes In Celuk Village, Gianyar – Bali*. *Academy of Strategic Management Journal*. Retrieved from bit.ly/49jFPVE
- Yonatan, A. Z. (2023, Juni). *GoodStats*. Retrieved from [data.goodstats.id: https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp](https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp)