

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Wendri Lestianto¹, Lutfi Nurcholis²

wenklesti@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung

Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Batik Semarangan di Sentra Batik Alam Malon, Kecamatan Gunung Pati, Semarang. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 120 konsumen di Sentra Batik Alam Malon dengan teknik sampling convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket tertutup dengan skala interval 1-5, di mana pernyataan jangkar berkisar dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta terhadap kompetensi kewirausahaan. Selain itu, kompetensi kewirausahaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran; Kompetensi Kewirausahaan; Digital Marketing

Abstract

This study employs explanatory research of an associative nature, aimed at examining the influence of digital marketing and entrepreneurial competence on marketing performance. The population in this study consists of all consumers of Batik Semarangan SMEs at Sentra Batik Alam Malon, Gunung Pati District, Semarang. The respondents selected for this study include 120 consumers at Sentra Batik Alam Malon, using a convenience sampling technique. Data collection was carried out using a closed-ended questionnaire with a 1-5 interval scale, where the anchor statements range from Strongly Disagree (SD) to Strongly Agree (SA). Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results of the study indicate that digital marketing has a positive and significant influence on marketing performance, as well as on entrepreneurial competence. Furthermore, entrepreneurial competence is also proven to have a positive and significant influence on marketing performance.

Keywords: Marketing Performance; Entrepreneurial Competence; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pergeseran struktural konsumen dalam perilaku vis-à-vis digital dan online membuat pemasaran digital lebih penting dari sebelumnya (Ramyashree, 2019). Menghadapi perubahan preferensi dan kebiasaan belanja, upaya pemasaran dikonsentrasikan secara digital untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan mengkurasi konten untuk disebarluaskan melalui platform online agar dapat terus berakselerasi dan berkembang (Herhausen et al., 2020). Salah satu strategi pemasaran yang mengalami peningkatan signifikan adalah pemasaran media sosial (Li et al., 2010). Namun, mengadopsi pemasaran digital secara efektif membutuhkan perubahan pola pikir dalam cara organisasi terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan (Dastane, 2020).

Perubahan pola pikir tersebut menimbulkan beberapa perubahan pada perilaku konsumen. Salah satunya adalah Digital marketing termasuk peran branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, Adwords, atau jejaring sosial. Digital marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran modern telah

secara signifikan mempengaruhi jiwa konsumen dalam bentuk peningkatan penjualan online yang menjanjikan untuk bisnis (Tetiana Gorokhova, 2021).

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung dan lebih efektif melalui digital marketing. Di sisi lain, kompetensi wirausaha, seperti kemampuan berinovasi, kreativitas, dan kepemimpinan, juga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis.

Pemasaran online adalah proses untuk menarik pelanggan potensial untuk bisnis melalui banner khusus, artikel, video, gambar, animasi flash, platform penampilan iklan, pengalihan situs web, dll. Kegiatan pemasaran atau informasi direncanakan sebagai daya tarik yang elegan bagi pengunjung di mana situs web tertentu dari bisnis ingin menarik. Informasi ini ditempatkan secara khusus di halaman utama atau halaman depan situs web untuk mencapai audiens utama. Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan dan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial.

Tujuan dari periklanan digital adalah agar orang melihat iklan perusahaan Anda dan mengunjungi situs web Anda, dan kemudian mengonversi pengunjung tersebut menjadi pelanggan potensial. Ini memiliki taktik dasar yang sama seperti pembangunan dan membangun pengenalan merek seperti yang diikuti dalam proses iklan offline konvensional. Penentuan harga berbagai produk, menjalankan kampanye, dan menampilkan iklan tentang layanan, diskon, penawaran khusus, dll. Pemasaran digital meliputi semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lainnya untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Pemasaran digital didefinisikan oleh penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu online. Ada banyak jenis strategi implementasi pemasaran digital seperti Optimasi Mesin Pencari (SEO), Pemasaran Mesin Pencari (SEM), Pemasaran Media Sosial (SMM), Pemasaran Konten, Pemasaran Email, Periklanan Online, situs web, Pemasaran Afiliasi, pemasaran viral.

Penelitian yang menginvestigasi dampak digital marketing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa peneliti, seperti (Nuseir & Aljumah, 2020), berpendapat bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Di sisi lain, penelitian oleh (Purwanti et al., 2021) menyimpulkan bahwa digital marketing tidak memiliki efek yang signifikan terhadap kinerja secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan pendapat dan hasil antara penelitian-penelitian yang ada. Oleh karena itu, ada gap penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya digital marketing dan kompetensi wirausaha dalam konteks bisnis. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara digital marketing, kompetensi wirausaha, dan kinerja pemasaran dalam satu kerangka konseptual yang terintegrasi. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menyelidiki pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana penggunaan strategi digital marketing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan, serta bagaimana kompetensi wirausaha individu dalam organisasi tersebut dapat

memperkuat atau melemahkan dampak digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

Kompetensi wirausaha individu mengacu pada kombinasi keterampilan, pengetahuan, sikap, dan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang memungkinkannya untuk menjadi wirausaha yang sukses (Rifa'i et al., 2019). Ini mencakup berbagai aspek yang penting dalam mengelola dan menjalankan bisnis secara efektif. Dalam lingkungan digital yang cepat berubah, inovasi dan kreativitas sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing (Rivera-Kempis et al., 2021). Kompetensi wirausaha memungkinkan pemasar digital untuk berpikir di luar kotak, menghasilkan ide-ide kreatif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan efektif (Chusumastuti et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik Semarang di Sentra Batik Alam Malon, Semarang. Dari total 120 responden yang berpartisipasi, data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria (69,2%), berusia 21-30 tahun (41,7%), dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 46,7%. Sebagian besar responden telah berwirausaha selama 0-10 tahun (51,7%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah pengusaha pemula atau tahap awal.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Digital Marketing diukur menggunakan empat indikator, yaitu ketersediaan informasi produk, transaksi/biaya, program insentif, dan desain situs web. Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,89, yang masuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ketersediaan informasi produk (3,96), sedangkan nilai terendah terdapat pada desain situs web (3,87). Sementara itu, variabel Kompetensi Wirausaha diukur menggunakan empat indikator, yaitu kemampuan pengembangan produk, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang. Rata-rata keseluruhan variabel kompetensi wirausaha adalah 3,78. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pemindaian lingkungan (3,85), sedangkan nilai terendah terdapat pada kemampuan pengembangan produk (3,70). Untuk variabel Kinerja Pemasaran, indikator yang digunakan meliputi perluasan daerah pemasaran, pertumbuhan laba, pertumbuhan hasil penjualan, dan pencapaian target penjualan. Nilai rata-rata variabel ini adalah 3,86, dengan indikator tertinggi pada perluasan daerah pemasaran (3,93) dan indikator terendah pada pencapaian target penjualan (3,80).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Nilai loading factor dari semua indikator pada variabel Digital Marketing, Kompetensi Wirausaha, dan Kinerja Pemasaran berada di atas 0,7, yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai. Nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel juga lebih dari 0,7, menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Nilai Average Variance Extracted

(AVE) juga lebih dari 0,5 untuk semua variabel, mengonfirmasi bahwa indikator yang digunakan cukup mampu menjelaskan variabel laten.

Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan cross loading. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk, menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT di bawah 0,9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten cukup berbeda satu sama lain. Selain itu, pengujian cross loading menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi tertinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa pengukuran indikator dapat dipercaya. Nilai AVE untuk Digital Marketing (0,669), Kompetensi Wirausaha (0,698), dan Kinerja Pemasaran (0,727) semuanya lebih dari 0,5, yang menegaskan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.

Analisis Pengaruh Antar Variabel

Hasil pengujian model struktural (inner model) menggunakan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,607. Ini berarti bahwa 60,7% variabilitas dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha. Selain itu, variabel Kompetensi Wirausaha juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi wirausaha yang dimiliki oleh pemilik UMKM, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Digital marketing membantu meningkatkan jangkauan pemasaran, menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan akurat kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pemilik UMKM dapat mempercepat proses pemasaran, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mengurangi biaya operasional. Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan strategi digital marketing, semakin besar pula kontribusinya terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kompetensi Wirausaha

Pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kompetensi Wirausaha. Implementasi pemasaran digital memungkinkan pemilik UMKM untuk memperluas wawasan mereka dalam aspek teknologi, pemasaran, dan pengelolaan pelanggan. Digital marketing memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk mengasah keterampilan kewirausahaan mereka, seperti pengelolaan data, inovasi produk, serta penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya memengaruhi kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat kompetensi wirausaha.

Pengaruh Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Kompetensi Wirausaha memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Kompetensi wirausaha mencakup kemampuan dalam mengelola produk, mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan ide-ide kreatif, dan mengeksploitasi peluang yang ada. Pemilik UMKM dengan kompetensi wirausaha yang baik lebih mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif, berinovasi dalam pengembangan produk, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Dengan kata lain, semakin tinggi kompetensi wirausaha, semakin besar kontribusinya terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena dan research gap terkait antara digital marketing terhadap kinerja pemasaran maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?”.

Jawaban dari pertanyaan penelitian tersebut adalah bahwasannya digital marketing dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Digital marketing, yang mencakup elemen seperti desain situs web, ketersediaan informasi produk, transaksi/biaya, dan program insentif, membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Ketika strategi digital marketing dioptimalkan, terutama melalui desain situs web yang menarik dan informatif, perusahaan dapat lebih efektif mencapai target pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Kompetensi kewirausahaan, yang melibatkan kemampuan dalam pengembangan produk/layanan, generasi ide, pemindaian lingkungan, dan eksploitasi peluang, juga berperan krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Wirausaha yang memiliki kemampuan untuk terus menciptakan ide-ide baru dan memanfaatkan peluang pasar cenderung lebih berhasil

dalam memperluas daerah pemasaran dan mencapai target penjualan. Kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan kompetensi kewirausahaan yang kuat dapat secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan laba dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- (25th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Boorsma, M., & Chiaravalloti, F. (2010). Arts marketing performance: An artistic- mission-led approach to evaluation. *Journal of Arts Management Law and*
- Daliman, Sulandari, S., & Rosyana, I. (2019). The Achievement of Entrepreneurship Competence and Entrepreneurial Intentions: Gender Role, Attitude and Perception of Entrepreneurship Controls Mediation. *Journal of Social Studies Education Research*, 10(4), 392–426. www.jsser.org
- Dash, G. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic : Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. 1–19.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fahmi, A. R., Hadiyati, E., & A. (2020). Pengaruh Knowledge Dan Skill Terhadap Kinerja Melalui

- Kompetensi Kewirausahaan Pada Pengusaha Ukm Produk Unggulan Kota Malang. *Reformasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1596>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
- Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 91(October 2016), 610–620.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>
- <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Karki Abstract Author Karki, S. (2020). DIGITAL MARKETING IN NEPAL. Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing,
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018a). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUALCAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI. 12(1), 10–24.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018b). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUALCAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI. 12(1), 10–24.
- Li, S., Li, J. Z., & He, H. (2010). A web-enabled intelligent approach towards digital marketing planning: The integrated system and its effectiveness. *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science, ACACOS '10*, 17–22.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing : Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Article Info ABSTRAK. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* (Vol. 2, Issue 02).
- MARKETING. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 2(December), 605–613.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310–324. www.ijicc.net
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9).

- <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>
Processes. International Scientific-Practical Conference, 1(3).
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. In Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Vol. 12, Issue 7).
- Ramyashree. (2019). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL
- Rifa'i, M., Suprihatin, S., & Agustim, W. (2019). Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. J-MACC: Journal of Management and Accounting, 2(2), 159-173. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v2i2.1665>
- Rivera-Kempis, C., Valera, L., & Sastre-Castillo, M. A. (2021). Entrepreneurial competence: Using machine learning to classify entrepreneurs. Sustainability (Switzerland), 13(15), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13158252>
- Ruiz-Alba, J. L., Guesalaga, R., Ayestarán, R., & Morales Mediano, J. (2020). Interfunctional coordination: the role of digitalization. In Journal of Business and Industrial Marketing (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0129>
- SEBUAH TINJAUAN TEORITIS DAN EMPIRIS Effect of Entrepreneur Competency of Coffee MSME Business Performance: A Theoretical and Empirical Review. Agrisep, 20(1), 117-128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.1.117-128>
- service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. Uncertain Supply Chain Management, 10(3), 771-778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Society, 40(4), 297-317. <https://doi.org/10.1080/10632921.2010.525067> Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian, 22-34. Tetiana Gorokhova. (2021). The implementing Digital Marketing Tools to Business
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. 1319-1327. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
- Tresliyana Suryana, A., & Burhanuddin. (2021). PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA UMKM KOPI:
- Trihudyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 2(1), 22-32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Wardhana, A. (2015a). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April, 327-337.
- Wardhana, A. (2015b). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April, 327-337.