

bab i

pendahuluan

1.1 latar belakang

usaha mikro dan kecil merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional yang memiliki peranan strategis dalam memperluas kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, serta peraturan turunannya, usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan skala paling kecil, yang memiliki kekayaan bersih maksimal lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah. sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan menengah maupun besar, dengan kekayaan bersih lebih dari lima puluh juta rupiah hingga lima ratus juta rupiah dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah paling banyak dua koma lima miliar rupiah.



dengan demikian, usaha mikro dan kecil dapat dibedakan berdasarkan skala aset maupun omzet yang dimiliki. usaha mikro umumnya berada pada tahap awal, bersifat sederhana, seringkali belum memiliki akses permodalan yang memadai, serta masih mengandalkan sumber daya keluarga. sementara usaha kecil menunjukkan kapasitas yang lebih mapan, baik dalam hal manajemen, tenaga kerja, maupun legalitas usaha. kedua kategori usaha ini, meskipun berbeda dalam ukuran, sama-sama berperan sebagai tulang punggung perekonomian rakyat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menjadi basis penguatan ekonomi lokal.

usaha mikro dan kecil (umk) memiliki peran yang sangat dominan dalam struktur perekonomian provinsi kalimantan utara. berdasarkan data bps kalimantan utara (2018) pada sensus ekonomi 2016, persentase umk di provinsi ini mencapai 98,09 persen dari total usaha non-pertanian. kota tarakan sebagai pusat aktivitas ekonomi di kalimantan utara mencatatkan kontribusi tertinggi dengan proporsi umk mencapai 37,98 persen dari total umk di wilayah tersebut. tingginya dominasi umk ini menunjukkan bahwa sektor mikro dan kecil menjadi penyangga utama aktivitas ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. di balik dominasi tersebut, sebagian besar umk masih menghadapi tantangan serius dalam peningkatan daya saing, terutama spek kinerja pemasaran yang berkelanjutan.



permasalahan kinerja pemasaran umk di kota tarakan dapat ditelusuri melalui indikator utama kinerja pemasaran seperti kemampuan memperluas pangsa pasar, meningkatkan pertumbuhan, mengoptimalkan volume penjualan. secara empiris, banyak umk di tarakan yang masih menghadapi stagnasi penjualan, terbatas dalam menjangkau pasar luar daerah, dan lemah dalam membangun awareness di tengah persaingan yang kian kompetitif. kinerja pemasaran yang kurang optimal ini berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis, terutama dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini semakin terdigitalisasi dan bergeser ke platform online.

digital marketing sebenarnya menawarkan peluang strategis bagi umk untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. indikator digital marketing seperti *frekuensi kampanye digital*, *kualitas konten kampanye*, dan *interaktivitas kampanye* menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi yang intensif dengan konsumen, serta menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan real-time. realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar umk di tarakan belum mampu memanfaatkan teknologi digital marketing secara optimal. banyak kampanye digital yang dilakukan hanya bersifat insidental, konten yang dibuat kurang menarik, dan interaksi dengan pelanggan masih minim. keterbatasan pemahaman strategi marketing serta rendahnya literasi digital menjadi faktor penghambat



di sisi internal organisasi umk, faktor penerimaan teknologi sebagaimana dijelaskan dalam technology acceptance model (tam) juga memainkan peran krusial. tam yang pertama kali diperkenalkan oleh davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu perceived usefulness (pu) dan perceived ease of use (peou). pu merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, sementara peou mengacu pada keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan tanpa membutuhkan upaya yang berlebihan. dalam konteks penelitian ini, tam digunakan untuk menganalisis sejauh mana pelaku umk di kota tarakan menerima dan mengadopsi digital marketing sebagai bagian dari strategi bisnisnya. namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku umk masih memiliki persepsi rendah terhadap pu maupun peou. sebagian besar pelaku usaha menganggap bahwa penguasaan digital marketing memerlukan keahlian teknis yang kompleks serta investasi biaya yang belum tentu sebanding dengan manfaat yang diperoleh. hal ini menunjukkan bahwa tam menjadi variabel mediasi penting untuk menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran umk di kota tarakan. selain itu, faktor *entrepreneurial orientation* (eo) yang meliputi dimensi inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko, belum

nya tertanam dalam kultur manajerial umk di tarakan. orientasi



kewirausahaan yang lemah menyebabkan banyak umk cenderung menghindari risiko dan tetap nyaman menjalankan praktik bisnis tradisional.

dinamika lingkungan eksternal yang kian kompetitif turut mempertegas urgensi transformasi pemasaran digital di kalangan umk. persaingan usaha tidak lagi terbatas pada pelaku lokal, melainkan juga dengan pelaku dari luar daerah maupun luar negeri yang memanfaatkan platform digital secara agresif. meskipun pemerintah daerah telah menyediakan berbagai dukungan kebijakan, infrastruktur teknologi, dan program pelatihan digitalisasi umk, namun tanpa kesiapan organisasi secara internal, adopsi digital marketing tetap berjalan lambat. oleh karena itu, kondisi empiris ini menjadi dasar penting untuk meneliti secara sistematis pengaruh orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran umk di kota tarakan dengan memposisikan penerimaan teknologi (tam) sebagai variabel mediasi, sehingga hasilnya dapat menjadi rujukan ilmiah dan kebijakan dalam mempercepat transformasi digital umk secara berkelanjutan.

relevansi antara umk berbasis digital dengan orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan melalui konsep kewirausahaan sebagai proses penciptaan peluang di tengah ketidakpastian. digitalisasi sendiri merupakan langkah strategis yang menuntut pemahaman terhadap tren

kemampuan untuk bereksperimen dengan model bisnis baru, serta dalam menghadapi risiko teknologi dan pasar digital. data tersebut



juga memberikan indikasi bahwa penguatan orientasi kewirausahaan dapat menjadi strategi kunci dalam memperluas jumlah umk yang terdigitalisasi. dengan menanamkan nilai-nilai kewirausahaan seperti inovasi, ketangguhan, dan keberanian mengeksplorasi peluang baru, pelaku umk di kota tarakan akan lebih siap untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. oleh karena itu, integrasi pendekatan kewirausahaan dalam program pendampingan, pelatihan, dan kebijakan pengembangan umk menjadi penting agar semakin banyak umk yang mampu melakukan transformasi digital secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

temuan penelitian kukanja, m. (2024), menemukan bahwa pbp (perceived business performance) dan dimensi ese(entrepreneurial self-efficacy) tertentu, seperti memulai hubungan investor dan mengembangkan produk baru, hanya memiliki efek positif yang sederhana pada adopsi ai. sebaliknya, eo(entrepreneurial orientation) khususnya proaktifitas dan inovasi menunjukkan dampak negatif yang lemah.

temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kinerja bisnis (pbp) dan kepercayaan diri wirausaha dalam dimensi tertentu seperti memulai hubungan dengan investor dan mengembangkan produk baru, memang dapat mendorong adopsi ai, meskipun hanya dalam tingkat yang

na. artinya, pelaku usaha yang merasa bisnisnya berjalan baik dan keyakinan terhadap kemampuan spesifik tersebut cenderung lebih



terbuka terhadap penggunaan teknologi baru seperti ai. namun, hasil yang mengejutkan muncul dari dimensi orientasi kewirausahaan (eo), di mana proaktivitas dan inovasi justru menunjukkan dampak negatif—meskipun lemah—terhadap adopsi ai. ini dapat diinterpretasikan bahwa pelaku usaha yang sangat proaktif dan inovatif mungkin lebih memilih solusi atau pendekatan yang mereka kembangkan sendiri, sehingga cenderung skeptis atau lambat dalam mengadopsi teknologi yang dikembangkan pihak lain, seperti sistem ai komersial.

sedangkan temuan penelitian anah furyanah, et.al (2024), menunjukkan bahwa inovasi, proaktif memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran produk ($p < 0,05$). sementara itu, pengambilan risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($p > 0,05$). selain itu, turbulensi pasar memoderasi secara negatif hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran, tetapi turbulensi pasar tidak mampu memoderasi hubungan antara proaktif dan pengambilan risiko terhadap kinerja pemasaran.

hasil ini mengindikasikan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan seperti inovasi dan proaktivitas berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk, yang tercermin dari signifikansi statistik ($p < 0,05$). hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu menciptakan

dan secara aktif merespons peluang pasar cenderung lebih dalam memasarkan produknya. sebaliknya, pengambilan risiko



tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang mungkin disebabkan oleh kecenderungan pelaku usaha untuk tetap berhati-hati dalam menghadapi ketidakpastian pasar. menariknya, turbulensi pasar justru melemahkan pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran, mengisyaratkan bahwa dalam situasi pasar yang tidak stabil, upaya inovatif tidak selalu membuahkan hasil positif. namun, turbulensi pasar tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara proaktivitas dan pengambilan risiko terhadap kinerja pemasaran, menandakan bahwa proaktivitas tetap memberikan kontribusi stabil terhadap kinerja pemasaran meskipun kondisi pasar berubah-ubah, sementara pengambilan risiko tetap tidak berpengaruh terlepas dari situasi pasar.

pada hasil penelitian hean et al (2007), antara lain hasil penelitian bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran yang berpengaruh pada perolehan dan pemanfaatan informasi pemasaran, dan juga memiliki dampak langsung pada kinerja perusahaan. hasil penelitian ini menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran krusial dalam mendukung perolehan dan pemanfaatan informasi pemasaran secara lebih efektif. pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi yang mencerminkan sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko cenderung lebih aktif mencari, menyaring, dan menggunakan informasi pasar sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. penelitian ini tidak hanya meningkatkan ketepatan dalam merespons pasar, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan



kinerja perusahaan. artinya, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk memanfaatkan informasi pemasaran secara optimal, yang pada akhirnya mendorong keunggulan kompetitif dan pencapaian kinerja yang lebih baik.

hasil novi satria praja et.al.(2024), pada penelitiannya antara lain terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. temuan ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. artinya, pelaku usaha yang memiliki sifat inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko cenderung lebih mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar. karakteristik kewirausahaan ini mendorong pelaku usaha untuk terus mencari peluang baru, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, serta merespons kompetisi dengan cara yang lebih dinamis. dengan demikian, semakin kuat orientasi kewirausahaan yang dimiliki, maka semakin besar pula dampaknya terhadap pencapaian hasil pemasaran yang optimal, baik dalam hal peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, maupun daya saing produk di pasar.

pardi (2014), dalam temuan penelitian antara lain bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.



ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan, yang meliputi inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, tidak memberikan

pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun pelaku usaha menunjukkan sikap kewirausahaan yang tinggi, hal tersebut belum tentu langsung berdampak pada peningkatan hasil pemasaran. mungkin terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman pasar, atau strategi pemasaran yang belum optimal, yang menghambat kontribusi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. selain itu, bisa jadi orientasi kewirausahaan yang dimiliki belum sepenuhnya terimplementasi dalam aktivitas pemasaran yang konkret, sehingga tidak mampu menghasilkan dampak yang nyata dalam jangka pendek.

sedangkan pada hubungan antar variabel: orientasi kewirausahaan terhadap technology acceptance model (tam), antara lain beberapa penelitian yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu seperti; sudirman et.al.(2025), hasilnya menunjukkan hubungan yang penting antara eo, ec, dan srs, serta antara srs dan dta. temuan ini menyoroti peran penting srs dalam mendorong penggunaan teknologi digital oleh umk dengan menggunakan orientasi dan kompetensi kewirausahaan.

hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara orientasi kewirausahaan (eo), kompetensi kewirausahaan (ec), dan sistem respons strategis (srs), serta peran signifikan srs dalam mendorong adopsi

i digital (dta) oleh umk. temuan ini menegaskan bahwa kombinasi sikap kewirausahaan dan kemampuan wirausaha yang dimiliki



pelaku umk tidak secara langsung mendorong digitalisasi, tetapi lebih dahulu membentuk kemampuan strategis dalam merespons perubahan dan tantangan pasar melalui srs. dalam konteks ini, srs berperan sebagai penghubung krusial yang menerjemahkan potensi eo dan ec menjadi keputusan strategis yang konkret, termasuk dalam memilih, mengadopsi, dan mengimplementasikan teknologi digital. dengan kata lain, umk yang mampu mengelola eo dan ec secara strategis melalui srs memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam transformasi digital.

buvár, á. and gáti, m., (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa partisipasi dalam acara dan mengikuti grup facebook profesional berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, sementara mengikuti grup facebook profesional, blog, dan vlog, serta bertemu konsultan berhubungan positif dengan persepsi kegunaan. selain itu, kepercayaan pada profesional pemasaran memiliki efek signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.

temuan ini mengungkap bahwa keterlibatan pelaku usaha dalam berbagai sumber informasi dan komunitas profesional secara online maupun offline berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap teknologi pemasaran digital. partisipasi dalam acara dan keikutsertaan dalam grup facebook profesional terbukti meningkatkan

kemudahan penggunaan, yang berarti pelaku usaha merasa lebih dan percaya diri dalam menggunakan teknologi setelah terpapar



pada diskusi atau pengalaman orang lain. sementara itu, mengikuti grup facebook profesional, membaca blog dan vlog, serta berkonsultasi dengan ahli pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap persepsi kegunaan, menunjukkan bahwa semakin banyak sumber informasi yang mereka akses, semakin besar keyakinan mereka bahwa teknologi tersebut benar-benar bermanfaat bagi bisnis. di samping itu, tingkat kepercayaan terhadap profesional pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua persepsi tersebut, menandakan bahwa kredibilitas dan keahlian para profesional menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif umk terhadap adopsi teknologi.

bernd w. wirtz & vincent göttel (2016), hasil penelitiannya menemukan persamaan dan perbedaan terkait tam asli serta tam 2 dan 3. yang paling mencolok, prioritas terkait perceived ease of use(peou), perceived usefulness(pu), dan subjective norm(sn) tampaknya berubah. secara keseluruhan, peou bersama dengan dampaknya pada konstruk seperti kenikmatan yang dirasakan lebih penting dalam penerimaan media sosial daripada pu, sedangkan sn dan konstruk terkait menjadi pusat perhatian.

temuan ini menunjukkan adanya pergeseran prioritas dalam model penerimaan teknologi (tam) ketika diterapkan pada konteks penggunaan media sosial oleh pelaku usaha, khususnya umk. dalam perbandingan tam asli serta versi tam 2 dan 3, terlihat bahwa persepsi kemudahan



penggunaan (peou) kini memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi kegunaan (pu), yang sebelumnya dianggap sebagai penentu utama. peou tidak hanya langsung memengaruhi niat penggunaan, tetapi juga berdampak pada faktor emosional seperti kenikmatan yang dirasakan, yang menjadi pendorong penting dalam adopsi media sosial. selain itu, norma subjektif (sn) dan konstruk terkait, seperti pengaruh sosial atau ekspektasi orang lain, semakin menonjol dalam mendorong penerimaan, menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan media sosial tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional, tetapi juga pada kenyamanan penggunaan dan pengaruh sosial yang dirasakan oleh pelaku usaha. pergeseran ini mencerminkan pentingnya aspek pengalaman dan lingkungan sosial dalam membentuk adopsi teknologi yang bersifat interaktif dan personal seperti media sosial.

sedangkan hubungan antara pemasaran digital dan kerangka technology acceptance model (tam) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat secara langsung memengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi, khususnya dalam hal persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use/peou) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness/pu). melalui konten yang informatif, pengalaman pengguna yang dirancang dengan baik, serta komunikasi yang persuasif di



i saluran digital, pelaku usaha atau konsumen dapat merasa lebih dan yakin bahwa teknologi yang ditawarkan memang bermanfaat digunakan. selain itu, pemasaran digital yang efektif juga dapat

membentuk norma subjektif (subjective norm/sn), di mana pengaruh sosial dan ekspektasi dari lingkungan digital turut mendorong adopsi teknologi. dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berperan dalam menarik perhatian pengguna, tetapi juga menjadi penguat penting dalam proses penerimaan dan penggunaan teknologi sebagaimana dijelaskan dalam model tam.

hela diouani et al. (2023), hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa aksesibilitas secara tidak langsung memengaruhi penggunaan pemasaran digital melalui dua faktor, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. selain itu, biaya akses dan penghematan waktu memengaruhi penggunaan melalui faktor manfaat yang dirasakan; dan norma subjektif sebagai faktor penentu signifikan yang memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan. sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung teori penerimaan teknologi (tam) untuk menjelaskan keinginan untuk mengadopsi pemasaran digital di umk.

hasbullah ashaari, et.al (2025), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen (adopsi pemasaran digital) dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel independen (kecuali norma subjektif). hasil penelitian juga memberikan temuan penting tentang pentingnya faktor internal peserta - perceived ease of use (peu), perceived usefulness (pu)



ceived behaviour control (pbc) dalam meningkatkan tingkat adopsi an digital.

temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variabel independen dalam kerangka teoritis mampu menjelaskan secara signifikan tingkat adopsi pemasaran digital oleh pelaku usaha, kecuali norma subjektif (subjective norm/sn) yang tidak menunjukkan pengaruh berarti. hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi pemasaran digital lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal individu, seperti persepsi terhadap kemudahan penggunaan (peu), persepsi terhadap kegunaan teknologi (pu), serta persepsi atas kendali perilaku (perceived behaviour control/pbc), dibandingkan dengan tekanan sosial atau ekspektasi dari lingkungan sekitar. dengan kata lain, pelaku usaha cenderung mengambil keputusan adopsi berdasarkan penilaian pribadi atas manfaat dan kemudahan teknologi serta keyakinan terhadap kemampuan diri dalam mengelola pemasaran digital, bukan karena dorongan eksternal. temuan ini menegaskan pentingnya pemberdayaan dan edukasi untuk membangun persepsi positif dan rasa percaya diri pelaku usaha dalam menghadapi transformasi digital.

susanti, e. and astuti, f.(2019), hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi masyarakat industri rumahan di bantul terhadap pemasaran digital yaitu peu berpengaruh positif terhadap atu, pu berpengaruh positif terhadap atu, peu berpengaruh positif terhadap au, pu berpengaruh positif terhadap au, atu berpengaruh positif terhadap au. secara umum dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi dalam pemasaran digital akan mempengaruhi keyakinan dalam



penggunaan pemasaran digital dan akan mempengaruhi sikap dan penggunaan aktual.

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat industri rumahan di bantul memiliki persepsi positif terhadap pemasaran digital, yang tercermin dari pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan (peu) dan persepsi kegunaan (pu) terhadap sikap terhadap penggunaan (attitude toward use/atu) maupun penggunaan aktual (actual use/au). artinya, semakin mudah dan bermanfaat suatu teknologi pemasaran digital dirasakan oleh pelaku industri rumahan, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki sikap positif terhadap penggunaannya, yang pada akhirnya mendorong penggunaan secara nyata. selain itu, sikap terhadap penggunaan (atu) juga terbukti berpengaruh langsung terhadap penggunaan aktual, memperkuat asumsi bahwa sikap positif menjadi jembatan penting antara persepsi awal dan tindakan nyata. secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pemahaman dan persepsi positif terhadap aspek kemudahan dan kegunaan teknologi merupakan kunci dalam mendorong adopsi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha mikro dan rumahan.

bruce,e. et. al.(2023), temuan kami menunjukkan bahwa, meskipun sikap terhadap pemasaran digital tidak memengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran digital, kontrol perilaku yang dirasakan dan subjektif ditemukan memengaruhi niat individu untuk menggunakan



pemasaran digital. selain itu, hasil tersebut membuktikan adanya hubungan positif langsung antara norma subjektif dan penggunaan perilaku pemasaran digital yang sebenarnya. akhirnya, hubungan antara penggunaan pemasaran digital yang sebenarnya dan pertumbuhan berkelanjutan umk juga terbukti positif, yang menegaskan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan umk di negara-negara berkembang.

temuan ini mengungkap dinamika menarik dalam adopsi pemasaran digital oleh pelaku umk di negara berkembang, di mana sikap terhadap pemasaran digital ternyata tidak secara langsung memengaruhi niat untuk menggunakannya. sebaliknya, faktor kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) dan norma subjektif justru menjadi penentu utama dalam membentuk niat penggunaan. ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar lebih berperan dalam mendorong keputusan untuk mengadopsi pemasaran digital. lebih lanjut, norma subjektif juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan aktual, memperkuat peran penting dukungan sosial atau tekanan dari rekan, komunitas, atau lingkungan bisnis. akhirnya, penggunaan aktual pemasaran digital secara signifikan berkontribusi terhadap pertumbuhan



lanjutan umk, menandakan bahwa transformasi digital bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga pendorong penting dalam menciptakan masa depan jangka panjang bagi umk di negara berkembang.

katrin forster (2024), hasil penelitian mengungkapkan bahwa riset pemasaran menggunakan tam berada pada kurva naik dengan keterbatasan dalam menerapkan teknologi terkini. hasil ini menunjukkan semakin pentingnya tren pemasaran dan model tam yang digunakan dalam pasar dan manajemen saat ini.

sedangkan hubungan antara pemasaran digital dan kinerja pemasaran menunjukkan relevansi yang semakin kuat dalam konteks persaingan bisnis modern, terutama bagi umk. pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, serta memberikan kemampuan analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen secara real-time. strategi digital seperti penggunaan media sosial, email marketing, seo, dan iklan berbasis data memungkinkan personalisasi pesan dan peningkatan interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, dan konversi penjualan. dengan kata lain, adopsi pemasaran digital secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan berbagai indikator kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan, retensi pelanggan, dan daya saing pasar. oleh karena itu, kemampuan mengelola pemasaran digital secara efektif menjadi kunci strategis dalam mendorong kinerja pemasaran yang berkelanjutan di era



hussein gibreel musa et.al. (2024), hasil penelitian ini menegaskan bahwa tren pemasaran digital dan penerapan model technology acceptance model (tam) semakin relevan dan penting dalam konteks pasar serta manajemen modern. tam tidak hanya membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh individu atau organisasi, tetapi juga memberikan kerangka yang kuat untuk merancang strategi pemasaran berbasis digital secara lebih efektif. seiring dengan percepatan transformasi digital di berbagai sektor, model tam menjadi alat analisis yang krusial dalam mengevaluasi bagaimana persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. oleh karena itu, integrasi antara tren pemasaran terkini dan pendekatan teoritis seperti tam menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan manajerial, perencanaan strategi pemasaran digital, serta peningkatan daya saing bisnis di era digital saat ini.

frans sudirjo et.al. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan penerapan strategi pemasaran digital secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran umkm. kapabilitas pemasaran, seperti kemampuan



memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, menyusun strategi yang adaptif, menjadi fondasi penting dalam akan nilai yang kompetitif. ketika kapabilitas ini diperkuat dengan

pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial, e-commerce, atau digital advertising umkm mampu menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi secara lebih efektif dengan konsumen, serta merespons dinamika pasar dengan lebih cepat. kombinasi antara kemampuan inti dan pemanfaatan digital ini secara langsung mendorong pencapaian target pemasaran seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

nyoman darma wibawa et.al. (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. selain itu, digital marketing juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm. hasil penelitian ini mengungkap bahwa digital marketing tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga menjadi pemicu penting dalam mendorong inovasi produk. melalui pemasaran digital, umkm memperoleh akses langsung terhadap feedback konsumen, tren pasar terkini, dan data perilaku pelanggan yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan produk yang lebih relevan dan inovatif. selain itu, penerapan digital marketing secara strategis terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm, baik dalam hal peningkatan visibilitas merek, penjualan, maupun loyalitas an. dengan demikian, digital marketing berfungsi ganda sebagai asi sekaligus pendorong keberhasilan pemasaran, menjadikannya en penting dalam strategi pertumbuhan umkm di era digital.



golan hasan & selina (2024), anantara lain temuan ini menunjukkan bahwa korelasi antara kinerja dan media sosial, kemampuan pemasaran, layanan, dan komunikasi dapat diabaikan. temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial, kemampuan pemasaran, layanan, dan komunikasi sering dianggap sebagai elemen penting dalam strategi bisnis, korelasinya terhadap kinerja dalam konteks penelitian ini ternyata tidak signifikan atau dapat diabaikan. hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan atau intensitas penggunaan elemen-elemen tersebut belum tentu secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja organisasi atau umkm. bisa jadi, faktor-faktor tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, kurang terintegrasi dengan strategi bisnis utama, atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. temuan ini menyoroti pentingnya evaluasi ulang terhadap bagaimana media sosial dan aktivitas pemasaran lainnya diimplementasikan, serta perlunya pendekatan yang lebih strategis dan kontekstual agar kontribusinya terhadap kinerja dapat lebih maksimal.

sedangkan relevansi hubungan antara technology acceptance model (tam) dan kinerja pemasaran terletak pada bagaimana penerimaan teknologi oleh pelaku usaha berdampak langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. dalam tam, persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) menjadi kunci utama yang memengaruhi sikap dan niat untuk menggunakan teknologi. ketika pelaku usaha merasa teknologi pemasaran



digital mudah digunakan dan bermanfaat, mereka lebih cenderung mengadopsinya secara aktif dalam operasional bisnis. penggunaan teknologi yang tepat, seperti media sosial, sistem manajemen pelanggan (crm), atau platform e-commerce, dapat meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki interaksi dengan pelanggan. dengan demikian, penerimaan teknologi yang tinggi menurut kerangka tam akan mendorong pelaksanaan pemasaran digital yang lebih efektif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

relevansi hubungan antara technology acceptance model (tam) dan kinerja pemasaran terletak pada bagaimana penerimaan teknologi oleh pelaku usaha berdampak langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. dalam tam, persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) menjadi kunci utama yang memengaruhi sikap dan niat untuk menggunakan teknologi. ketika pelaku usaha merasa teknologi pemasaran digital mudah digunakan dan bermanfaat, mereka lebih cenderung mengadopsinya secara aktif dalam operasional bisnis. penggunaan teknologi yang tepat, seperti media sosial, sistem manajemen pelanggan (crm), atau platform e-commerce, dapat meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperbaiki interaksi dengan pelanggan. dengan demikian, penerimaan teknologi yang tinggi menurut kerangka tam akan mendorong pelaksanaan



pemasaran digital yang lebih efektif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

adi santoso, et.al.(2020), efek langsung menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan norma subjektif adalah prediktor yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan, keuntungan relatif secara signifikan memprediksi kinerja pemasaran. temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks peningkatan kinerja pemasaran, persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi (perceived ease of use) dan norma subjektif (subjective norm) tidak berperan secara signifikan sebagai prediktor utama. artinya, meskipun suatu teknologi mudah digunakan atau mendapat dorongan dari lingkungan sosial, hal tersebut belum tentu berdampak langsung pada hasil pemasaran yang lebih baik. sebaliknya, keuntungan relatif (relative advantage)—yakni sejauh mana teknologi memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan metode sebelumnya—terbukti sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. hal ini menekankan bahwa pelaku usaha lebih mempertimbangkan nilai tambah atau hasil nyata yang ditawarkan teknologi dalam pengambilan keputusan pemasaran, dibandingkan hanya aspek kemudahan atau tekanan sosial. dengan demikian, strategi adopsi teknologi pemasaran perlu difokuskan pada penekanan manfaat praktis



unggulan kompetitif yang dapat langsung dirasakan dalam aktivitas pemasaran.

rofikoh rokhim et. al.(2018), penelitian ini menemukan bahwa umk menghadapi beberapa masalah terkait dengan aplikasi ti. pertama adalah masalah rendahnya adopsi e-commerce dan rendahnya kesadaran manfaat umk. kedua adalah kurangnya pengalaman dan pelatihan yang memadai, masalah bahasa dan teknologi ti, dan tidak adanya sistem ti yang canggih di umk. ketiga adalah masalah rendahnya komitmen pada implementasi ti dan rendahnya kesiapan manajer dan staf. terakhir, adalah masalah biaya tinggi.

penelitian ini mengungkap berbagai tantangan signifikan yang dihadapi umk dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi informasi (ti). rendahnya tingkat adopsi e-commerce dan kesadaran terhadap manfaat ti mencerminkan kurangnya pemahaman strategis tentang peran teknologi dalam meningkatkan daya saing usaha. selain itu, keterbatasan pengalaman dan pelatihan, kendala bahasa serta teknologi, serta ketiadaan sistem ti yang memadai menunjukkan adanya kesenjangan kemampuan teknis yang menghambat pemanfaatan ti secara optimal. masalah lain yang tak kalah penting adalah rendahnya komitmen dalam implementasi ti, yang diperparah oleh kesiapan manajer dan staf yang masih minim, menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia juga menjadi hambatan utama. ditambah dengan kendala biaya yang tinggi,



in-tantangan ini membentuk hambatan struktural yang kompleks dalam melakukan transformasi digital secara efektif. temuan ini akan perlunya intervensi kebijakan, dukungan pelatihan, dan

insentif finansial untuk mendorong adopsi ti yang lebih luas dan berkelanjutan di sektor umk.

afenya millicent selase et.al.(2019), temuan penelitian sebagai persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan teknologi internet, kompatibilitas dan efektivitas biaya adalah beberapa faktor yang memengaruhi adopsi dan pemanfaatan teknologi internet, namun, ada hubungan positif antara penggunaan teknologi internet dan kinerja pasar. temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi terhadap kegunaan teknologi internet, kompatibilitas dengan kebutuhan usaha, serta efektivitas biaya memainkan peran penting dalam mendorong adopsi dan pemanfaatan teknologi internet oleh pelaku usaha. ketika teknologi dirasakan mudah digunakan, memberikan manfaat nyata, sesuai dengan sistem yang sudah ada, dan efisien secara biaya, maka pelaku usaha lebih cenderung mengintegrasikannya dalam aktivitas bisnis sehari-hari. lebih lanjut, terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan teknologi internet dan peningkatan kinerja pasar, yang mengindikasikan bahwa internet tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat respon



dan dinamika pasar. dengan demikian, pemanfaatan teknologi internet elemen strategis dalam meningkatkan daya saing dan performan usahanya di era digital yang semakin kompetitif.

bruce.e. et,al.(2023), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun sikap terhadap pemasaran digital tidak memengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran digital, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif ditemukan memengaruhi niat individu untuk menggunakan pemasaran digital. selain itu, hasil tersebut membuktikan adanya hubungan positif langsung antara norma subjektif dan penggunaan perilaku pemasaran digital yang sebenarnya. akhirnya, hubungan antara penggunaan pemasaran digital yang sebenarnya dan pertumbuhan berkelanjutan umk juga terbukti positif, yang menegaskan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan umk di negara-negara berkembang.

temuan penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa dalam konteks adopsi pemasaran digital oleh umk di negara berkembang, sikap positif terhadap pemasaran digital saja tidak cukup untuk mendorong niat penggunaannya. sebaliknya, kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) dan norma subjektif (subjective norm) terbukti lebih berpengaruh dalam membentuk niat individu untuk mengadopsi pemasaran digital, menandakan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri dan dorongan sosial dari lingkungan sekitar lebih menentukan keputusan penggunaan. selain itu, norma subjektif juga memiliki pengaruh langsung



kepada perilaku penggunaan aktual, menunjukkan pentingnya peran as, kolega, dan pihak eksternal dalam memperkuat komitmen terhadap penerapan pemasaran digital. yang paling signifikan, penggunaan

aktual pemasaran digital terbukti secara langsung mendorong pertumbuhan berkelanjutan umk, menegaskan bahwa pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen strategis yang berdampak nyata terhadap kemajuan bisnis dalam jangka panjang. berdasarkan beberapa peneliti terdahulu diatas yang telah dibahas sebagai landasan hubungan antar variabel yang berkorelasi dengan judul penulis, maka penulis melakukan penelitian disertasi dengan judul: dampak orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dimediasi technology acceptance model (tam) pada usaha mikro dan kecil di kota tarakan.

1.2 rumusan masalah

berdasarkan kajian yang telah dilakukan dan fenomena secara realitas yang ada di umk di kota tarakan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap technology acceptance model (tam)?
2. apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap technology acceptance model (tam) pada umk di kota tarakan ?
3. apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada umk di kota tarakan?



5. apakah technology acceptance model (tam) sebagai mediasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada umk di kotatarakan?
6. apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui technology acceptance model (tam) ?
7. apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui technology acceptance model (tam) ?

1.3 tujuan penelitian

tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran di umk di kota tarakan, dengan fokus pada peran mediasi technology acceptance model (tam), tujuannya meliputi:

1. untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap technology acceptance model (tam) pada umk di kota tarakan.
2. untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap technology acceptance model (tam) pada umk di kota tarakan.
3. untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada umk di kota tarakan.
4. untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran pada umk di kota tarakan.



5. untuk menguji peran technology acceptance model (tam) sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi kinerja pemasaran pada umk di kota tarakan.
6. untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui technology acceptance model (tam) pada umk di kota tarakan.
7. untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui technology acceptance model (tam) pada umk di kota tarakan.

1.4 manfaat penelitian

1.4.1 manfaat praktis

manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari disertasi ini adalah sebagai berikut:

1. bagi pelaku usaha mikro dan kecil (umk):

penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya orientasi kewirausahaan dan pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran. hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku umk dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital dengan mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi.



2. bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina umk:

temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang program pelatihan dan pendampingan yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam penguatan digitalisasi umk dan peningkatan kesiapan adopsi teknologi melalui pemahaman tentang faktor-faktor dalam tam.

3. bagi konsultan dan penyedia layanan teknologi:

hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun pendekatan atau layanan teknologi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku umk, sehingga solusi yang ditawarkan lebih tepat guna dan mudah diterima oleh pengguna akhir.

4. bagi akademisi dan peneliti selanjutnya:

penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan studi lebih lanjut mengenai adopsi teknologi dan transformasi digital di sektor umk, khususnya dalam konteks daerah berkembang seperti kota tarakan.

1.4.2 manfaat teoritis

manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat:

1. penguatan model tam dalam konteks umk:

penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori technology acceptance model (tam) dengan menguji peran mediasi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dalam



hubungan antara orientasi kewirausahaan, pemasaran digital, dan kinerja pemasaran pada sektor umk. hal ini memperluas pemahaman tentang validitas dan relevansi tam dalam konteks bisnis kecil di wilayah berkembang.

2. integrasi teori kewirausahaan dan teknologi:
dengan menggabungkan konsep orientasi kewirausahaan, pemasaran digital, dan tam, penelitian ini memperkaya literatur tentang interaksi antara faktor internal pelaku usaha, pemanfaatan teknologi, dan hasil pemasaran. hal ini membuka peluang untuk pengembangan model konseptual baru yang lebih holistik dalam studi adopsi teknologi dan strategi pemasaran.
3. pemberian kontribusi pada studi pemasaran digital umk:
penelitian ini memberikan dasar teoretis yang lebih kuat untuk memahami bagaimana digitalisasi dan orientasi kewirausahaan dapat mendorong kinerja pemasaran, khususnya di sektor usaha mikro dan kecil. temuan ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan teori pemasaran berbasis digital dalam skala usaha kecil di negara berkembang.

1.5 batasan penelitian

ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa variabel an diteliti, yaitu menguji pengaruh antara orientasi kewirausahaan



dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dimediasi technology acceptance model (tam) pada usaha mikro dan kecil di kota tarakan.

1.6 sistematika penulisan

sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini dibagi menjadi tiga bab. sistematika ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara garis besar isi setiap bab dan subbab berikut rangkaian hubungan satu dengan lainnya. adapun sistematika penulisan proposal disertasi ini adalah sebagai berikut :

bab i pendahuluan

dalam bab ini membahas mengenai pendahuluan penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

bab ii tinjauan pustaka

dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang mendasari masalah yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis dan definisi operasional variabel.

bab iii kerangka konseptual dan hipotesis

dalam bab ini berisikan sub-sub bab yang terdiri dari kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.



bab iv metode penelitian

pada bab ini pembahasannya terdiri dari sub-sub bab sebagai berikut; jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, jenis data dan sumber data, pengukuran instrumen penelitian, uji instrumen penelitian dan teknik analisis data.

bab v hasil analisis dan pembahasan

pada bab ini pembahasannya terdiri dari sub-sub bab sebagai berikut; hasil analisis dan pembahasan.

bab vi kesimpulan dan saran

pada bab ini pembahasannya terdiri dari sub-sub bab sebagai berikut; kesimpulan dan saran.



bab ii

tinjauan pustaka

pada bab ini menjadi bagian landasan teori ini, penulis akan mengulas berbagai konsep, prinsip, dan teori yang menjadi dasar bagi penelitian mengenai dampak orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dimediasi technology acceptance model (tam) pada usaha mikro dan kecil di kota tarakan. landasan teori ini juga memberikan kerangka konseptual yang esensial bagi peneliti untuk melakukan analisis, interpretasi, serta pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti.

2.1 landasan teori

2.1.1 teori manajemen pemasaran

manajemen pemasaran merupakan aspek kunci dalam setiap organisasi yang berfokus pada upaya untuk memahami, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. sebagai fungsi yang menghubungkan pelaku umk dengan pasar, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada proses jual beli, tetapi juga pada strategi jangka panjang yang melibatkan riset pasar, segmentasi, penentuan posisi, pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. dalam | terus berubah, manajemen pemasaran juga mencakup pengelolaan pelanggan, penerapan teknologi digital, dan inovasi untuk



menciptakan nilai lebih meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan. dengan pendekatan yang tepat, manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pelaku umk, tetapi juga sebagai kekuatan yang mendorong pertumbuhan, keberlanjutan, dan daya saing organisasi dalam pasar yang semakin kompetitif.

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien. ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, serta penerapan strategi komunikasi dan distribusi yang tepat. manajemen pemasaran juga mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan posisi produk, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. dalam dunia yang semakin kompetitif, manajemen pemasaran yang efektif memungkinkan pelaku umk untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keuntungan jangka panjang. teori manajemen pemasaran

manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam kesuksesan usaha mikro dan kecil (umk), karena dapat membantu umk untuk lebih mengenali dan memahami pasar serta kebutuhan konsumen yang terus berkembang. dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, umk dapat meningkatkan daya saingnya, membangun merek yang kuat, serta menciptakan loyalitas pelanggan. manajemen pemasaran yang efektif juga



manajemen pemasaran memungkinkan umk untuk memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efektif. manajemen pemasaran juga dapat mengidentifikasi peluang pasar baru, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. selain itu, manajemen pemasaran

membantu umk dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih efisien dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam lingkungan yang sangat dinamis.

selain itu, manajemen pemasaran yang baik pada umk juga berfungsi sebagai alat untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melalui pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada kepuasan konsumen. hal ini sangat penting karena loyalitas pelanggan dapat menjadi aset berharga yang mendukung stabilitas dan pertumbuhan umk. dengan adanya pemahaman yang mendalam tentang preferensi pasar dan perilaku konsumen, umk dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan efisiensi biaya. implementasi pemasaran digital juga memberikan keuntungan besar bagi umk, di mana mereka dapat memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar, serta menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. dengan demikian, peran manajemen pemasaran bukan hanya terbatas pada upaya penjualan semata, tetapi juga mencakup pengelolaan inovasi pengembangan produk, dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang umk.

manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui i, penyampaian, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang otler & keller.2012:5).



manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan dan menjaga keberlanjutan usaha kecil dan menengah (umk). sebagai seni dan ilmu, manajemen pemasaran tidak hanya mengandalkan teknik atau strategi yang bersifat praktis, tetapi juga berbasis pada teori yang teruji, serta analisis pasar yang mendalam. dalam konteks umk, penerapan manajemen pemasaran harus dilakukan dengan lebih cermat, mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki, baik itu dari segi modal, waktu, maupun tenaga. oleh karena itu, manajemen pemasaran bagi umk dapat dimaknai sebagai seni dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan efektif, serta ilmu dalam mengelola berbagai teknik dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran yang telah ditentukan.

salah satu aspek kunci dari manajemen pemasaran bagi umk adalah pemilihan pasar sasaran yang tepat. umk sering kali terbatas dalam hal sumber daya, sehingga penting bagi mereka untuk fokus pada segmen pasar yang benar-benar memberikan potensi keuntungan yang optimal. proses pemilihan pasar sasaran ini harus didasarkan pada riset pasar yang baik, baik itu melalui survei langsung, data statistik, atau pengamatan terhadap tren pasar. dengan mengetahui siapa konsumen yang paling potensial, umk dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih bijaksana dan menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan tersebut. hal ini akan memperbesar peluang untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal.

penciptaan nilai pelanggan merupakan inti dari manajemen pemasaran

untuk membedakan umk dari kompetitor yang lebih besar. untuk itu, umk harus kreatif dalam merancang produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan



kompetitif yang berkelanjutan. nilai yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan harga yang kompetitif, tetapi juga dengan kualitas, pengalaman, dan kepuasan pelanggan. oleh karena itu, umk perlu memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk bisa menawarkan solusi yang lebih personal dan bernilai lebih. inilah yang menjadi salah satu cara bagi umk untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

proses penyampaian nilai kepada pelanggan tidak hanya melibatkan produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga cara bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada pasar sasaran. dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, umk memiliki banyak saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan, baik melalui media sosial, website, hingga iklan digital. namun, hal ini juga menuntut pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar yang dituju. oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif akan mampu mengubah informasi dan pesan menjadi daya tarik yang kuat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan berinteraksi lebih lanjut dengan merek atau produk yang ditawarkan.

manajemen pemasaran pada umk juga harus memperhatikan keberlanjutan dalam upaya mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. sebuah perusahaan tidak bisa hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru tanpa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. pelayanan pelanggan yang prima, inovasi berkelanjutan, dan komunikasi yang konsisten adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. dengan cara ini, umk dapat



an ekosistem yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan jangka tapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara n dan pelanggan dalam jangka panjang. dalam rangka ini,

manajemen pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara tujuan bisnis umk dengan kebutuhan serta harapan konsumen yang terus berkembang.

2.1.2 pemasaran

pemasaran, lebih daripada fungsi bisnis lainnya, berfokus pada interaksi dengan pelanggan. meskipun terdapat berbagai definisi yang lebih mendalam, definisi sederhana yang mencakup esensinya adalah bahwa pemasaran berkaitan dengan membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik, serta mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian nilai dan kepuasan yang konsisten. kotler & armstrong (2018:28).

pemasaran bukan sekadar upaya untuk memasarkan produk atau layanan, melainkan sebuah proses membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. dalam konteks ini, tujuan utama pemasaran terbagi dalam dua hal penting: pertama, menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing, dan kedua, mempertahankan serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian nilai dan kepuasan yang konsisten. dengan fokus pada nilai dan kepuasan pelanggan, pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi juga memastikan terciptanya loyalitas dan hubungan jangka



ng mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi pelaku umk.

aran proses yang dilakukan pelaku umk untuk melibatkan , membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan

menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. kotler & armstrong (2018:30).

proses strategis yang dilakukan oleh pelaku umk untuk tidak hanya melibatkan pelanggan secara aktif, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. proses ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan nilai bagi pelaku umk itu sendiri. dalam pendekatan ini, pelaku umk tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih mendalam, membangun kepercayaan, serta memberikan pengalaman yang mengesankan. dengan kata lain, pemasaran yang efektif adalah tentang menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan antara pelaku umk dan pelanggan, di mana kedua belah pihak memperoleh manfaat yang berkelanjutan. hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan jangka panjang pelaku umk, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar.

sebagai langkah awal, pemasar harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan serta karakteristik pasar tempat mereka beroperasi. untuk itu, terdapat lima konsep dasar yang perlu dipahami terkait pelanggan dan pasar, yaitu: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) penawaran pasar yang mencakup produk, layanan, dan pengalaman; (3) nilai dan kepuasan yang diterima pelanggan; (4) proses pertukaran dan pembentukan yang saling menguntungkan; dan (5) segmentasi serta dinamika endiri. kotler & armstrong (2018:30).



mengidentifikasi lima konsep dasar yang esensial dalam memahami hubungan antara pelanggan dan pasar. pertama, pemasar harus mengerti perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan, yang menjadi dasar dalam menciptakan penawaran yang relevan. kedua, penawaran pasar yang mencakup produk, layanan, dan pengalaman yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. ketiga, nilai dan kepuasan yang diterima pelanggan sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dengan produk atau layanan. keempat, proses pertukaran yang terjadi antara pelaku umk dan pelanggan, yang harus membentuk hubungan saling menguntungkan. terakhir, pemahaman tentang segmentasi pasar dan dinamika pasar yang terus berkembang, yang memungkinkan pelaku umk untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. dengan menguasai konsep-konsep ini, pemasar dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memenangkan persaingan di pasar.

pemasaran pada usaha mikro dan kecil (umk) memiliki tantangan dan peluang unik yang memerlukan pendekatan kreatif dan strategis. mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki, umk harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efisien untuk menjangkau pasar sasaran dengan biaya yang terbatas. pemasaran umk tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal dan mendalam terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen. an teknologi digital dan pemasaran berbasis media sosial menjadi alat yang efektif, memungkinkan umk untuk menjangkau audiens



lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. selain itu, pemasaran umk menuntut inovasi dan adaptasi cepat terhadap perubahan tren pasar serta keberanian untuk mencoba hal-hal baru dalam memperkenalkan produk, membangun merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. (kotler & keller.2012:5).

pemasaran, dalam konteks usaha mikro dan kecil (umk), merupakan suatu proses yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi lebih pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang mendalam. umk sering kali berada pada posisi yang lebih dekat dengan konsumen mereka dibandingkan dengan perusahaan besar, yang memungkinkan mereka untuk lebih sensitif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang kebutuhan tersebut, baik dalam aspek praktis maupun emosional, menjadi kunci sukses dalam strategi pemasaran umk. dalam hal ini, pemasaran umk bukan sekadar transaksi jual beli, melainkan suatu upaya untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen.

sebagai bagian dari proses pemasaran, umk harus secara aktif mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang sering kali bersifat dinamis dan berbeda-beda. misalnya, produk atau layanan yang ditawarkan oleh umk dapat memenuhi kebutuhan fungsional, seperti keinginan untuk kenyamanan atau efisiensi, atau sosial, seperti kebutuhan untuk diterima dalam komunitas atau status sosial tertentu. oleh karena itu, manajemen pemasaran umk melakukan segmentasi pasar dengan cermat dan memilih segmen



yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. strategi pemasaran yang mengutamakan pemahaman terhadap segmen-segmen ini akan memberikan keunggulan kompetitif, karena umk dapat lebih tepat dalam mengarahkan penawaran mereka.

lebih jauh lagi, dalam memenuhi kebutuhan konsumen, umk perlu memikirkan cara untuk melakukannya secara menguntungkan, baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. konsep "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan" tidak hanya merujuk pada penetapan harga yang tepat, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan biaya yang efisien. oleh karena itu, penting bagi umk untuk merancang produk atau layanan yang tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga dapat diproduksi atau disediakan dengan biaya yang memungkinkan untuk mendapatkan margin keuntungan yang wajar. hal ini sering kali mengharuskan umk untuk melakukan inovasi dan menemukan cara baru dalam mendistribusikan atau memproduksi barang dan jasa mereka.

pemasaran yang sukses dalam konteks umk juga sangat bergantung pada penciptaan hubungan yang langgeng dengan konsumen. ini berkaitan dengan bagaimana umk berinteraksi dengan pelanggan mereka, mendengarkan feedback, dan terus berinovasi sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar. karena sifat pasar yang terus berkembang, terutama dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang pesat, umk perlu mempertahankan kedekatannya dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka dan transparan. strategi pemasaran



Interaksi aktif dengan pelanggan akan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

pemasaran untuk umk merupakan kombinasi antara seni dan ilmu yang melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan manusia dan sosial, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan. umk yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, mendengarkan suara konsumen, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat akan lebih mudah meraih kesuksesan dalam jangka panjang. dengan demikian, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan sambil menjaga keberlanjutan dan keuntungan bisnis itu sendiri.

asosiasi pemasaran amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. (kotler & keller.2012:5).

pemasaran bagi usaha mikro dan kecil (umk) mencakup aktivitas yang sangat beragam dan esensial dalam menjalankan operasional dan pertumbuhannya. dalam konteks umk, pemasaran bukan hanya mengenai strategi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana sebuah usaha dapat menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan, mitra bisnis, serta masyarakat luas. aktivitas ini melibatkan proses yang lebih luas dari sekadar transaksi jual beli; pemasaran harus berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mengomunikasikan dan menyampaikan nilai yang ditawarkan, baik dalam produk maupun layanan, kepada berbagai pemangku kepentingan yang terlibat. bagi umk, pemasaran



ng punggung untuk memperkenalkan usaha mereka kepada pasar dan berkelanjutan.

dalam konteks umk, serangkaian lembaga yang terlibat dalam pemasaran, seperti agen distribusi, pengecer, atau penyedia jasa lainnya, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar. meskipun umk sering kali lebih terbatas dalam hal sumber daya dibandingkan dengan perusahaan besar, mereka memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan kedekatannya dengan pelanggan. oleh karena itu, umk dapat memanfaatkan jaringan lokal atau kemitraan dengan lembaga lain untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka lebih efektif. kolaborasi ini akan membantu meningkatkan daya saing dengan cara memperluas saluran distribusi, mempermudah akses ke pasar sasaran, serta meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen.

pemasaran dalam umk juga harus mencakup proses komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. komunikasi yang jelas mengenai nilai produk atau layanan yang ditawarkan sangat penting untuk menciptakan pemahaman yang baik di antara audiens yang lebih luas. umk perlu menyesuaikan cara mereka menyampaikan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar sasaran mereka, baik itu melalui pemasaran digital, iklan tradisional, atau hubungan langsung dengan pelanggan. proses pengomunikasian ini tidak hanya mencakup informasi tentang produk, tetapi juga harus menggambarkan nilai-nilai perusahaan, manfaat yang dapat diperoleh konsumen, serta dampak sosial yang dapat ditimbulkan, yang kini semakin penting bagi banyak konsumen.

selain itu, penting bagi umk untuk memahami bahwa pemasaran juga terkait dengan pertukaran nilai. pemasaran yang berhasil tidak hanya memusatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana memperoleh keuntungan dari proses tersebut. dalam hal ini, umk perlu berinteraksi dengan pelanggan dengan bijak, memastikan bahwa produk



atau layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan, dan memberikan pengalaman yang memadai. pada saat yang sama, perusahaan harus menjaga efisiensi operasional dan memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tetap berada dalam batas yang menguntungkan. oleh karena itu, pertukaran nilai ini bersifat timbal balik, di mana baik perusahaan maupun pelanggan memperoleh manfaat dari hubungan tersebut.

pemasaran untuk umk juga melibatkan tanggung jawab sosial yang lebih luas. masyarakat semakin memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk atau layanan yang mereka konsumsi. oleh karena itu, umk yang dapat mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan etika dalam strategi pemasarannya memiliki potensi untuk lebih diterima dan dihargai oleh konsumen. pemasaran yang berfokus pada dampak positif bagi masyarakat luas akan membangun citra yang kuat dan mendalam, yang pada gilirannya akan mendukung loyalitas pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang. umk yang memperhatikan aspek ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada kontribusi positif terhadap komunitas dan lingkungan sekitarnya.

2.2 orientasi kewirausahaan

dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, orientasi kewirausahaan menjadi elemen penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mikro dan kecil (umk). orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap, nilai,



melakukan usaha yang proaktif, inovatif, serta berani mengambil risiko

untuk menjalankan dan mengelola usaha. dalam konteks umk, orientasi ini tidak

hanya menjadi strategi, melainkan menjadi landasan dalam membangun daya saing

dan ketahanan bisnis, terutama di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi yang semakin kompleks.

umk sebagai sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan menopang perekonomian lokal, membutuhkan pendekatan kewirausahaan yang adaptif dan dinamis. pelaku umk yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih tanggap terhadap peluang pasar, mampu menciptakan inovasi produk dan layanan, serta berani melakukan eksperimen bisnis yang berdampak pada peningkatan nilai tambah. hal ini penting, mengingat skala usaha yang kecil membuat umk rentan terhadap tekanan pasar, keterbatasan modal, serta perubahan perilaku konsumen. oleh karena itu, keberanian dalam mengambil risiko yang terukur dan kemampuan membaca arah pasar menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi usaha.

orientasi kewirausahaan juga berkorelasi erat dengan kemampuan pelaku umk dalam mengelola ketidakpastian dan memanfaatkan sumber daya secara efektif. dengan pendekatan yang berfokus pada inovasi, proaktivitas, dan keberanian, pelaku umk dapat mengubah keterbatasan menjadi peluang.

orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation/eo) merupakan konsep penting dalam menjelaskan kecenderungan strategis perusahaan, termasuk usaha mikro dan kecil (umk), dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. menurut Lumpkin dan Dess (1996), eo terdiri dari lima dimensi utama, yaitu inovasi, proaktivitas, pengambilan risiko, agresivitas bersaing, dan otonomi. inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan ide atau produk baru. proaktivitas



siapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar lebih cepat
ing. pengambilan risiko berkaitan dengan keberanian perusahaan
putusan yang mengandung ketidakpastian. agresivitas bersaing

berkaitan dengan intensitas kompetisi yang dilakukan perusahaan untuk mengungguli pesaing, sementara otonomi merefleksikan kemampuan individu atau tim dalam membuat keputusan secara independen. eo memainkan peran kunci dalam mendorong umk untuk berani mengadopsi teknologi digital, seperti digital marketing, sebagai upaya memperbaiki kinerja pemasaran mereka.

2.2.1 pengertian orientasi kewirausahaan

orientasi kewirausahaan dikonsepsikan sebagai serangkaian perilaku yang berbeda namun saling terkait, yang memiliki karakteristik inovatif, proaktif, agresivitas dalam bersaing, pengambilan risiko, dan otonomi" pearce,et.al. (2010:219).

orientasi kewirausahaan memberikan fondasi penting bagi umk dalam membentuk pola pikir dan perilaku yang adaptif terhadap dinamika pasar. ketika pearce et al. menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah serangkaian perilaku yang saling terkait, hal ini menunjukkan bahwa umk tidak dapat hanya fokus pada satu aspek saja (misalnya inovasi), melainkan perlu mengembangkan seluruh dimensi orientasi kewirausahaan secara terpadu. di tengah keterbatasan sumber daya, umk yang mampu menerapkan perilaku inovatif, proaktif, agresif terhadap pesaing, pengambil risiko, dan otonom akan lebih siap dalam menghadapi tantangan lingkungan bisnis yang cepat berubah.

dalam konteks umk, inovasi tidak selalu berarti teknologi tinggi atau produk revolusioner, tetapi bisa berupa pendekatan baru dalam pelayanan, metode produksi sederhana yang lebih efisien, atau adaptasi produk berdasarkan kebutuhan



nenjadi kunci agar umk tidak terjebak dalam persaingan harga. si kewirausahaan mendorong pelaku umk untuk melihat inovasi

sebagai peluang menciptakan nilai tambah, bahkan dengan sumber daya terbatas sekalipun. hal ini memperkuat daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar.

proaktivitas dan agresivitas dalam bersaing sangat penting bagi umk yang ingin tumbuh secara berkelanjutan. banyak umk yang hanya bereaksi terhadap perubahan pasar, padahal orientasi kewirausahaan mendorong untuk menjadi pelaku utama perubahan tersebut. dengan bersikap proaktif, umk bisa mengenali tren lebih awal dan menyesuaikan strategi. sementara itu, sikap agresif dalam menghadapi kompetitor menuntut umk untuk tidak ragu menonjolkan keunggulannya, seperti pelayanan lebih cepat, kualitas produk lebih baik, atau kedekatan emosional dengan pelanggan.

orientasi kewirausahaan menekankan bahwa pengambilan risiko adalah bagian integral dari pertumbuhan usaha. umk sering kali menghadapi dilema dalam mengambil keputusan, misalnya ekspansi ke pasar baru atau meminjam modal. dalam konteks ini, orientasi kewirausahaan tidak berarti ceroboh dalam mengambil risiko, tetapi mampu menimbang risiko dan peluang dengan bijak, lalu mengambil keputusan secara berani namun terukur. umk yang takut mengambil risiko cenderung stagnan, sementara yang mengelola risiko dengan baik cenderung tumbuh lebih cepat dan berani berinovasi.

kemandirian atau otonomi adalah kekuatan utama dalam umk karena sebagian besar keputusan bisnis berada langsung di tangan pemilik. orientasi kewirausahaan memberikan legitimasi bagi pemilik umk untuk bertindak secara mandiri, mengambil keputusan strategis tanpa ketergantungan yang besar pada



um praktiknya, otonomi memungkinkan umk untuk lebih fleksibel
as pasar, menyesuaikan produk dengan cepat, serta bereksperimen

tanpa harus melewati birokrasi panjang. otonomi inilah yang menjadi modal utama untuk menciptakan bisnis yang gesit dan responsif.

sedangkan menurut Lumpkin and Dess (1996:136–137), orientasi kewirausahaan merujuk pada proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada entri baru," yang dicirikan oleh satu atau lebih dari dimensi berikut: "kecenderungan untuk bertindak secara otonom, kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko, serta kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing dan proaktif terhadap peluang pasar".

orientasi kewirausahaan merupakan kerangka penting yang menjelaskan bagaimana umk dapat bertumbuh melalui proses dan praktik yang mendorong penciptaan nilai baru. ketika orientasi kewirausahaan diarahkan pada "entri baru," ini mengimplikasikan kemampuan umk untuk menciptakan produk baru, menjangkau segmen pasar baru, atau bahkan membangun model bisnis baru. dalam realitas persaingan yang semakin kompleks, umk yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan lebih siap untuk mengejar peluang pasar yang belum tergarap, bahkan dengan keterbatasan sumber daya sekalipun. orientasi kewirausahaan menjadi fondasi strategis agar umk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

salah satu dimensi penting dari orientasi kewirausahaan adalah otonomi, yang sangat relevan dalam konteks umk karena mayoritas umk dikelola langsung oleh pemiliknya. kecenderungan untuk bertindak secara otonom memungkinkan umk mengambil keputusan dengan cepat, tanpa harus melewati proses birokrasi



ini menjadi keunggulan tersendiri di tengah kondisi pasar yang dinamis. umk yang memiliki semangat otonomi tinggi akan lebih berani

mengambil langkah strategis seperti melakukan diversifikasi produk atau menjajal kanal distribusi digital tanpa menunggu perubahan dari pesaing.

kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko merupakan dimensi orientasi kewirausahaan yang menuntut umk untuk berani keluar dari zona nyaman. dalam praktiknya, inovasi di umk bisa berupa variasi rasa pada produk kuliner, pengemasan yang lebih menarik, hingga penggunaan media sosial untuk promosi. namun, inovasi juga membawa risiko, baik secara finansial maupun operasional. oleh karena itu, umk dengan orientasi kewirausahaan tinggi tidak hanya siap menciptakan hal baru, tetapi juga siap mengelola risiko secara terukur. ini penting karena pasar semakin menuntut diferensiasi, sementara stagnasi bisa berujung pada kegagalan.

banyak umk beroperasi dalam lingkungan persaingan yang padat, seperti pasar tradisional, industri makanan kecil, atau layanan lokal. dalam konteks ini, kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing menjadi sangat penting. agresivitas tidak berarti bersikap tidak etis, melainkan berani menawarkan keunggulan yang jelas: harga lebih kompetitif, layanan lebih cepat, atau kualitas lebih baik. umk yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi akan secara aktif mencari cara untuk mengambil pangsa pasar, bukan hanya mempertahankan pelanggan lama. strategi ini penting untuk meningkatkan daya saing, terutama saat menghadapi masuknya pemain baru atau produk substitusi.

dimensi proaktivitas dalam orientasi kewirausahaan mendorong umk untuk melihat dan bertindak terhadap peluang pasar sebelum pesaing lain melakukannya.



aktif akan secara rutin mencari tren baru, perubahan perilaku perkembangan teknologi untuk mengantisipasi pergeseran pasar. umk yang cepat mengadopsi platform digital selama pandemi

cenderung lebih mampu bertahan dibanding yang pasif. dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, umk tidak hanya bereaksi terhadap perubahan, tetapi menjadi pencipta perubahan itu sendiri menjadikan mereka relevan dan kompetitif dalam jangka panjang.

2.2.2 peran kewirausahaan

menurut erwin et.al.(2023), ada empat peran kewirausahaan:

1. peran wirausaha

kewirausahaan melibatkan melakukan kegiatan seperti menciptakan visi yang menantang tetapi dapat dicapai, menciptakan strategi, memahami kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, menjelajahi lingkungan, menemukan peluang kualitas, dan menciptakan produk atau layanan yang unggul. pekerjaan ini membutuhkan ketajaman bisnis, kreativitas dan inovasi, komitmen yang kuat dan keterampilan berpikir kritis untuk menemukan, mengidentifikasi, menganalisis dan memanfaatkan peluang dan mengubahnya menjadi hasil yang bermanfaat.

2. peran pengusaha ukm

dalam usaha kecil dan menengah (ukm), sumber daya terpenting sering dipegang oleh pengusaha itu sendiri yang tercermin dalam keterampilan, pengetahuan, kemampuan, pengetahuan dan pendidikan mereka. menjadi pengambil keputusan kunci, pengusaha memiliki pengaruh besar pada pembentukan rencana bisnis dan bertanggung jawab untuk mengatur jalan bagi perusahaan mereka untuk bergerak menuju tujuan mereka. perusahaan. berbagai penelitian telah mengkonfirmasi bahwa orang yang berbisnis akan berhasil atau

mencapai tujuan organisasi dan perencanaan melibatkan



pengorganisasian hal-hal yang diperlukan untuk melaksanakan suatu proyek.(chandler dan hanks, 1994).

3. peran manajerial

pemilik-manajer memiliki kendali penuh atas perusahaan, pengusaha, terutama di ukm harus mengambil peran manajemen. peran manajemen mengacu pada kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan dan mengendalikan sumber daya yang berbeda dalam suatu organisasi. kegiatan ini disebut diarahkan pada tujuan, terintegrasi dan interaktif.

4. peran fungsional

sebagai pemilik bisnis, pengusaha ukm juga terlibat dalam operasional. melakukan pekerjaan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan bidangnya serta kemampuan menggunakan alat (chandler & jansen, 1992).

2.2.3 indikator orientasi kewirausahaan

menurut Lumpkin and Dess (1996:136–137), ada lima dimensi orientasi kewirausahaan:

1. otonomi (autonomy)

kemampuan individu atau organisasi untuk bertindak secara mandiri dalam mengambil keputusan dan melaksanakan inisiatif tanpa campur tangan pihak lain.

2. inovatif / inovasi (innovativeness)

kecenderungan untuk mencari dan menerapkan ide-ide baru, teknologi, atau pendekatan kreatif dalam produk, layanan, atau proses bisnis.

3. pengambilan risiko (risk taking)



untuk menghadapi ketidakpastian dan membuat keputusan yang berani dengan potensi kerugian, demi meraih peluang yang lebih besar.

4. proactiveness – proaktif

sikap antisipatif terhadap perubahan dan peluang pasar, dengan bertindak sebelum pesaing atau sebelum terjadi permintaan yang jelas dari konsumen.

5. agresivitas dalam bersaing(competitive aggressiveness)

kecenderungan untuk bersikap tegas, cepat, dan kadang agresif dalam menghadapi pesaing, demi merebut atau mempertahankan posisi di pasar.

otonomi dalam usaha mikro dan kecil (umk) merujuk pada kebebasan pemilik atau pelaku usaha dalam membuat keputusan strategis tanpa harus bergantung pada pihak luar. dalam skala usaha yang kecil, otonomi menjadi keunggulan kompetitif karena memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat, adaptif, dan sesuai dengan kondisi lokal. pemilik umk yang memiliki otonomi tinggi cenderung lebih lincah dalam merespons perubahan pasar, mencoba pendekatan baru, atau mengambil keputusan taktis tanpa menunggu persetujuan dari hierarki manajerial yang rumit. hal ini membuat umk mampu bertahan dan bahkan tumbuh dalam lingkungan yang tidak stabil.

inovasi pada umk tidak harus dalam bentuk teknologi tinggi, melainkan bisa berupa penyesuaian produk, layanan kreatif, atau penggunaan strategi pemasaran digital yang baru. umk yang inovatif mampu menciptakan nilai lebih yang membedakannya dari kompetitor, misalnya dengan menawarkan produk lokal dengan kemasan modern atau menciptakan layanan pelanggan yang personal. inovasi menjadi sangat penting bagi umk karena pelanggan umk cenderung memilih produk yang unik, relevan, dan memiliki nilai emosional. dengan terus berinovasi, perluas pasarnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



pengambilan risiko menggambarkan sejauh mana pelaku umk ambil keputusan yang mengandung ketidakpastian demi peluang

pertumbuhan. umk yang memiliki orientasi risiko yang sehat tidak takut berinvestasi pada produk baru, mencoba model penjualan yang belum familiar, atau masuk ke segmen pasar baru. walaupun umk sering memiliki keterbatasan modal dan sumber daya, sikap berani mengambil risiko (yang terukur) menjadi kunci agar mereka tidak tertinggal oleh kompetitor yang lebih agresif. ini menunjukkan bahwa kesuksesan umk sering kali ditentukan oleh kemampuan mereka menavigasi risiko, bukan menghindarinya.

umk yang proaktif cenderung tidak menunggu perubahan pasar atau reaksi pesaing untuk bertindak. sebaliknya, mereka mengambil inisiatif lebih awal dalam melihat peluang baru, menjangkau pelanggan potensial, dan menyesuaikan produk sesuai tren yang berkembang. sikap proaktif ini sangat penting bagi umk, karena banyak dari mereka beroperasi di pasar yang sangat dinamis, seperti sektor kuliner, fashion, atau jasa digital. dengan menjadi pelaku utama perubahan, bukan hanya pengikut, umk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

agresivitas dalam bersaing mencerminkan sejauh mana umk siap dan berani menghadapi kompetitor secara langsung untuk merebut pasar. umk yang agresif secara kompetitif akan dengan cepat merespons strategi pesaing, misalnya melalui promosi yang lebih menarik, pelayanan yang lebih cepat, atau diferensiasi produk yang lebih tajam. dalam kondisi persaingan lokal yang ketat, sikap ini sangat penting agar umk tidak hanya bertahan tetapi juga mampu berkembang. dengan strategi yang tajam dan keberanian untuk menonjolkan diri, umk dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meskipun berhadapan dengan pelaku usaha yang lebih besar.



2.3 pemasaran digital

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku usaha mikro dan kecil (umk). di tengah keterbatasan sumber daya dan akses pasar yang sering menjadi tantangan utama bagi umk, hadirnya pemasaran digital menjadi solusi strategis yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. pemasaran digital memberikan kesempatan bagi umk untuk bersaing secara lebih setara dengan pelaku usaha yang lebih besar dalam mempromosikan produk dan jasa mereka.

melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, mesin pencari, dan aplikasi pemesanan, umk dapat membangun citra merek, meningkatkan visibilitas, serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran besar. kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, melakukan promosi secara real-time, serta mengukur efektivitas kampanye menjadi keunggulan yang sangat relevan bagi kebutuhan dan karakteristik umk yang cenderung fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar.

namun, adopsi pemasaran digital oleh umk masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, akses terhadap pelatihan, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi digital yang efektif. oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana umk dapat mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital secara berkelanjutan. dengan strategi yang tepat, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga pendorong utama pertumbuhan



umk di era ekonomi digital.

2.3.1 pengertian pemasaran digital

pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi elektronik dan internet. perusahaan menggunakan berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk menjangkau konsumen saat ini maupun calon pelanggan. istilah ini juga sering dikenal sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet', atau 'pemasaran berbasis web'. pemasaran digital melibatkan penggunaan beragam strategi dan media digital untuk menjalin interaksi dengan pelanggan di ruang daring, tempat mereka banyak menghabiskan waktu. mulai dari situs web hingga aset digital merek seperti iklan online, email marketing, dan brosur digital, semuanya termasuk dalam cakupan pemasaran digital. (vaibhava desai:2019).

pemasaran digital membuka peluang besar bagi usaha mikro dan kecil (umk) untuk bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. dengan memanfaatkan teknologi elektronik dan internet, umk dapat melakukan aktivitas pemasaran yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional karena keterbatasan sumber daya. penggunaan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email memungkinkan umk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

bagi umk, pemasaran digital bukan hanya soal menjual produk secara daring, tetapi juga tentang membangun kehadiran merek dan menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan. kehadiran di ruang digital memungkinkan umk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan preferensi pelanggan yang terus



ri memanfaatkan keunggulan seperti segmentasi pasar, pengukuran
yesuaian konten secara real-time. hal ini memberi umk fleksibilitas
n besar dalam mengelola usahanya secara adaptif.

pemasaran digital dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan umk, terutama di era digitalisasi ekonomi. aset-aset digital seperti website, iklan online, dan email marketing menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha. dengan pemahaman dan pemanfaatan yang tepat, pemasaran digital memungkinkan umk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang kian kompleks. oleh karena itu, integrasi pemasaran digital dalam strategi bisnis umk menjadi langkah strategis yang perlu didorong secara berkelanjutan.

pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital apa pun untuk memfasilitasi proses pemasaran, dengan tujuan akhir berupa interaksi, keterlibatan, dan pengukuran pelanggan. zahay,et.al.(2024:3).

pemasaran digital, yang didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang aktivitas pemasaran, memiliki potensi strategis yang sangat besar bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mikro dan kecil (umk). dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, umk sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, baik dari segi anggaran promosi maupun akses pasar. melalui pemasaran digital, umk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional yang mahal dan terbatas jangkauannya.

pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku umk dengan konsumennya. melalui media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pemesanan, umk dapat berkomunikasi secara dua arah, menerima umpan balik serta menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan dan r. interaksi ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi k keterlibatan (engagement) yang menjadi fondasi penting dalam



membangun komunitas pelanggan dan citra merek yang kuat, meskipun usaha masih berskala kecil.

selain interaksi dan keterlibatan, keunggulan lain dari pemasaran digital bagi umk adalah kemampuannya dalam menyediakan data dan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran secara real-time. melalui fitur analitik yang tersedia pada berbagai platform digital, pelaku umk dapat mengevaluasi efektivitas kampanye, memahami perilaku konsumen, serta mengidentifikasi strategi yang paling optimal untuk meningkatkan penjualan. dengan pendekatan berbasis data ini, umk dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan terarah, serta bersaing secara lebih adaptif dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang.

chaffey dan ellis-chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media interaktif untuk membangun, mengomunikasikan, serta mempertahankan hubungan pelanggan secara efektif. digital marketing memungkinkan umk untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, meningkatkan kecepatan interaksi dengan pelanggan, memperluas segmentasi pasar, serta mengumpulkan data pelanggan secara akurat untuk pengambilan keputusan berbasis data. dalam konteks umk di kota tarakan, penerapan digital marketing memberikan peluang besar untuk memperbaiki daya saing dan kinerja pemasaran di tengah keterbatasan sumber daya.

2.3.2 indikator pemasaran digital

indikator digital marketing menurut nasdini yazer (2012), sebagai berikut:



(accessibility)

merujuk pada sejauh mana pengguna mampu mengakses konten

in digital secara efisien dan tanpa hambatan, khususnya melalui

platform media sosial yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan pemasaran.

2). interaktivitas (interactivity)

interaktivitas menggambarkan kemampuan media digital untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, yang memungkinkan terjadinya respons timbal balik sebagai bentuk keterlibatan aktif dari kedua belah pihak.

3). hiburan (entertainment)

hiburan dalam konteks digital marketing mencerminkan kapasitas suatu iklan dalam menyuguhkan elemen-elemen yang menyenangkan atau menghibur, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

4). kredibilitas (credibility)

kredibilitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap tingkat keandalan dan kebenaran informasi yang disampaikan melalui iklan digital, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

5). informatif (informativeness)

informatif menunjukkan sejauh mana iklan digital mampu menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat bagi konsumen, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan secara rasional.

2.3.3. taktik pemasaran digital



/aibhava desai (2019), beberapa taktik pemasaran digital yang paling n yang terlibat:

- search engine optimization (seo) merupakan suatu pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil pencarian organik di mesin pencari. melalui proses optimalisasi elemen-elemen teknis dan konten situs, seo memungkinkan peningkatan visibilitas digital, sehingga dapat mendorong pertumbuhan lalu lintas kunjungan tanpa bergantung pada iklan berbayar.
- pemasaran melalui media sosial merupakan suatu kegiatan promosi yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan merek serta mendistribusikan konten kepada khalayak luas. tujuan utama dari praktik ini adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek (brand awareness), mendorong lalu lintas pengunjung ke kanal digital bisnis, serta menghasilkan prospek yang berpotensi menjadi pelanggan. beberapa platform yang umum digunakan dalam strategi pemasaran media sosial antara lain facebook, twitter, linkedin, instagram, snapchat, pinterest, serta google+. masing-masing platform memiliki karakteristik audiens tersendiri, sehingga pemilihan dan pemanfaatannya perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar dan tujuan pemasaran yang diinginkan.
- pemasaran media sosial adalah strategi promosi yang menggunakan platform seperti facebook, instagram, dan twitter untuk memperkenalkan merek dan menyebarkan konten. tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik pengunjung ke kanal digital, serta menghasilkan prospek yang dapat dikembangkan menjadi pelanggan.



an afiliasi adalah metode promosi berbasis kinerja di mana anda tkan komisi dengan memasarkan produk atau layanan orang lain itus web atau media sosial. saluran pemasaran afiliasi termasuk

menayangkan iklan video di youtube dan membagikan tautan afiliasi melalui akun media sosial.

- periklanan asli (native advertising) adalah jenis iklan yang menyatu secara alami dengan konten di platform tempat ia ditayangkan, sehingga tidak tampak seperti iklan tradisional. contohnya termasuk posting bersponsor di buzzfeed, serta iklan di media sosial seperti facebook dan instagram yang tampil serupa dengan konten organik lainnya.
- otomatisasi pemasaran adalah penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi tugas-tugas rutin dalam pemasaran, seperti pengiriman email, penjadwalan konten media sosial, pembaruan data pelanggan, alur kerja prospek, serta pelacakan dan pelaporan kampanye secara efisien.
- bayar per klik (pay per click/ppc) adalah strategi iklan digital di mana anda membayar biaya setiap kali iklan anda diklik, guna mengarahkan trafik ke situs web. contoh paling umum adalah google ads, yang menampilkan iklan di posisi atas hasil pencarian. ppc juga digunakan pada platform seperti facebook ads, twitter promoted tweets, dan linkedin sponsored messages.
- pemasaran email adalah metode komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau audiens, biasanya guna membagikan konten, promo, atau informasi acara, sekaligus mengarahkan trafik ke situs web. jenis email yang umum dalam kampanye ini meliputi buletin blog, email tindak lanjut, ucapan selamat datang, promosi khusus, dan seri email edukatif untuk membina hubungan dengan pelanggan.



an masuk (inbound marketing) adalah strategi menyeluruh yang menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan melalui digital yang relevan. pendekatan ini memanfaatkan berbagai taktik

digital seperti seo, media sosial, email, dan lainnya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

- hubungan masyarakat daring (online pr) adalah upaya membangun citra dan mendapatkan eksposur melalui media digital seperti situs berita, blog, dan platform konten lainnya. berbeda dari pr konvensional, pendekatan ini dilakukan secara online, misalnya lewat interaksi dengan jurnalis di media sosial, ulasan positif tentang bisnis, atau komentar strategis di blog dan situs pribadi.

2.4 technology acceptance model (tam)

technology acceptance model (tam) merupakan suatu model teoretis yang digunakan untuk menjelaskan proses penerimaan dan adopsi teknologi oleh pengguna. model ini pertama kali diperkenalkan oleh fred davis pada tahun 1986 melalui disertasi doktoralnya yang berjudul *"a technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems"*. tam awalnya dikembangkan untuk memahami bagaimana pengguna merespons dan menerima teknologi informasi baru, seperti sistem manajemen informasi atau aplikasi perangkat lunak, dengan menyoroti faktor-faktor utama yang memengaruhi.

konsep utama dari technology acceptance model (tam) merupakan sebuah pendekatan teoretis yang digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan perilaku pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. model ini menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua aspek



ceived usefulness (persepsi terhadap manfaat teknologi dalam kinerja) dan perceived ease of use (persepsi mengenai seberapa

mudah teknologi tersebut digunakan). kedua faktor ini secara bersama-sama membentuk sikap pengguna terhadap teknologi dan menentukan apakah mereka bersedia untuk mengadopsinya atau tidak. sikap dan niat mereka dalam menggunakan teknologi tersebut.

tam berfokus pada dua konstruk utama, yaitu perceived usefulness (pu) dan perceived ease of use (peu). pu mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan peu merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. kedua konstruk ini dipercaya memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk menggunakannya secara aktual. dengan pendekatan yang sederhana namun kuat, tam telah menjadi model yang paling banyak digunakan dalam studi adopsi teknologi di berbagai bidang.

dalam konteks umk, tam dapat digunakan untuk memahami bagaimana pelaku usaha kecil memutuskan untuk menggunakan teknologi digital, termasuk dalam pemasaran, pengelolaan keuangan, dan operasional bisnis lainnya. pelaku umk yang merasakan manfaat nyata dari teknologi serta merasa mudah dalam penggunaannya cenderung lebih cepat dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis mereka. hal ini penting mengingat adopsi teknologi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong inovasi produk atau layanan.



tam telah berkembang dan dimodifikasi oleh berbagai peneliti untuk dengan konteks teknologi yang lebih kompleks dan dinamis. beberapa a, seperti tam2 dan tam3, serta integrasi dengan model lain seperti f acceptance and use of technology (utaut), telah digunakan untuk

memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi. namun, prinsip dasar dari tam tetap relevan, terutama bagi umk yang sedang berada dalam tahap awal transformasi digital dan membutuhkan pendekatan sederhana dalam memahami serta mengelola perubahan teknologi.

2.4.1 manfaat technology acceptance model (tam)

technology acceptance model (tam) memiliki manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi, antara lain:

- dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna tam dapat membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, seperti perceived usefulness (persepsi kegunaan), perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan), social influence (pengaruh sosial), trust (kepercayaan), facilitating conditions (kondisi yang memfasilitasi), subjective norm (norma subjektif), hedonic motivation (motivasi hedonis), dan price value (nilai harga). dengan memahami faktor-faktor tersebut, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.
- dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi dengan memperhatikan faktor-faktor pada tam, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. hal ini dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi oleh pengguna.



embantu dalam pengambilan keputusan strategis tam dapat
u organisasi dalam pengambilan keputusan strategis terkait teknologi

n dikembangkan dan diterapkan. dengan memahami faktor-faktor

yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, organisasi dapat memilih teknologi yang paling cocok untuk pengguna dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

- dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan teknologi dengan memperhatikan factor-faktor pada tam, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih efektif dan efisien bagi pengguna. teknologi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.
- dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi dengan mempertimbangkan faktor-faktor pada tam, organisasi dapat meminimalkan risiko kegagalan penggunaan teknologi. teknologi yang dirancang dengan baik dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dalam penggunaan teknologi tersebut.

2.4.2 faktor-faktor technology acceptance model (tam)

a. perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan salah satu elemen kunci dalam technology acceptance model (tam). konsep ini merujuk pada pandangan individu mengenai seberapa mudah suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. tingkat kemudahan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti user interface yang intuitif, dukungan teknis yang tersedia, serta akses terhadap sumber daya pendukung lainnya. beberapa indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur perceived ease of use mencakup sejauh mana pengguna merasa teknologi tersebut mudah



mudah dioperasikan, serta tidak mempersulit proses kerja mereka ,
rut soetam rizky wicaksono (2022: 33-34), indikator atau ukuran

ease of use (persepsi kemudahan penggunaan), sebagai berikut:

1).kemudahan belajar

kemudahan belajar adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah dipelajari. kemudahan belajar terkait dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

2). kemudahan penggunaan

kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari. kemudahan penggunaan terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada antarmuka teknologi.

3). ketersediaan dukungan teknis

ketersediaan dukungan teknis adalah persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. ketersediaan dukungan teknis dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

4). ketersediaan sumber daya

ketersediaan sumber daya adalah persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan internet. ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

b.perceived usefulness (persepsi kegunaan) merupakan komponen utama dalam technology acceptance model (tam) yang menggambarkan sejauh mana seseorang

a penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan efektivitas atau dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka.



persepsi ini terbentuk berdasarkan seberapa besar teknologi tersebut dianggap bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan atau mendukung pencapaian tujuan pengguna. faktor-faktor seperti relevansi fitur teknologi, efisiensi yang ditawarkan, serta kontribusinya terhadap hasil kerja turut memengaruhi tingkat perceived usefulness. beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur aspek ini meliputi pandangan pengguna terhadap kemampuan teknologi dalam mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, serta memberikan manfaat nyata dalam aktivitas sehari-hari atau kegiatan bisnis, menurut soetam rizky wicaksono (2022: 38-42), indikator atau ukuran perceived usefulness (persepsi kegunaan), sebagai berikut:

1) . efektivitas teknologi

efektivitas teknologi mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana teknologi efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

2). keuntungan teknologi

keuntungan teknologi adalah persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi.

3). keterkaitan teknologi dengan tugas

keterkaitan teknologi dengan tugas adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas yang mereka lakukan.

4). relevansi teknologi

relevansi teknologi adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi relevan dengan kebutuhan mereka.



acceptance model (tam) yang dikembangkan oleh davis (1989)

ini adalah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan

teknologi. menurut davis, penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua

faktor utama, yaitu perceived usefulness (pu) dan perceived ease of use (peou). pu merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja, sedangkan peou merujuk pada persepsi bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha. dalam konteks umk, tam dapat menjelaskan bagaimana persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi digital marketing mendorong keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi tersebut.

2.5. kinerja pemasaran

kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil (umk) merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kelangsungan dan pertumbuhan usaha tersebut. dalam konteks umk, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar. berbagai tantangan yang dihadapi oleh umk, seperti keterbatasan sumber daya, keterbatasan teknologi, dan akses pasar yang terbatas, mengharuskan umk untuk memiliki strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran. pengetahuan tentang segmentasi pasar, positioning yang tepat, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang baik menjadi aspek penting yang mendasari kinerja pemasaran umk yang optimal.

peningkatan kinerja pemasaran pada umk dapat dicapai melalui penerapan konsep pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. salah satu pendekatan yang relevan adalah pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan umk untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. selain itu, keterlibatan



ahami kebutuhan konsumen dan respons terhadap tren pasar juga penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran umk. dengan

ng tepat, umk dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik

produknya, yang pada gilirannya akan mendongkrak kinerja penjualannya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

lebih lanjut, pengembangan sumber daya manusia dalam umk juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi para pelaku umk, terutama dalam bidang pemasaran digital dan manajemen merek, dapat membantu mereka untuk lebih kompetitif di pasar yang semakin berkembang. umk yang memiliki tim pemasaran yang terlatih dan memahami dinamika pasar akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. hal ini juga akan mendukung upaya diferensiasi produk yang memungkinkan umk untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat.

selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku usaha dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan kinerja pemasaran umk. dengan adanya dukungan berupa kebijakan yang menguntungkan, akses pembiayaan yang lebih mudah, dan pelatihan yang relevan, umk akan lebih siap untuk menghadapi tantangan pasar. penguatan jaringan distribusi dan promosi juga akan menjadi faktor yang menentukan dalam keberhasilan pemasaran umk. oleh karena itu, pengelolaan kinerja pemasaran yang terintegrasi dengan baik akan berkontribusi besar pada keberlanjutan dan daya saing umk di pasar global.

2.5.1 pengertian kinerja pemasaran

menurut gao, y. (2010) kinerja pemasaran sebagai: "...efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu organisasi sehubungan dengan tujuan yang ditetapkan di pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar...".



efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran merupakan dua faktor kunci yang sangat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi, terutama di sektor usaha mikro dan kecil (umk). dalam konteks umk, efektivitas pemasaran berarti sejauh mana kegiatan pemasaran dapat menghasilkan hasil yang diinginkan, seperti peningkatan pendapatan, pertumbuhan yang berkelanjutan, dan peningkatan pangsa pasar. untuk mencapai efektivitas ini, umk perlu memastikan bahwa upaya pemasaran mereka tepat sasaran, baik dalam hal target pasar, produk, maupun strategi komunikasi yang digunakan. hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta tren pasar yang berkembang.

di sisi lain, efisiensi pemasaran berkaitan dengan penggunaan sumber daya yang optimal untuk mencapai tujuan tersebut. bagi umk, efisiensi sangat penting karena keterbatasan anggaran dan sumber daya. dengan menggunakan alat pemasaran yang tepat, seperti digital marketing dan media sosial, umk dapat mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan tanpa mengurangi hasil yang diperoleh. efisiensi juga dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi beberapa aspek pemasaran, yang pada gilirannya dapat mengurangi beban kerja dan mempercepat proses eksekusi kampanye. misalnya, menggunakan perangkat analitik untuk memahami pola perilaku pelanggan dapat membantu umk mengalokasikan anggaran pemasaran lebih efektif.

pencapaian pendapatan yang tinggi adalah salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran. umk yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan. namun, untuk mencapai ini, umk harus mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan mengidentifikasi titik kontak yang



paling efektif untuk menjangkau pelanggan. ini bisa melibatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, segmentasi pasar yang lebih rinci, serta penyesuaian produk dan harga sesuai dengan preferensi pasar yang spesifik.

pertumbuhan adalah tujuan jangka panjang lain yang ingin dicapai oleh sebagian besar umk melalui kegiatan pemasaran. agar dapat tumbuh, umk perlu memperluas jangkauan pasar mereka, baik itu melalui penambahan produk baru, ekspansi geografis, atau pengembangan segmen pasar baru. efektivitas pemasaran yang tinggi akan memungkinkan umk untuk memasuki pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. namun, pertumbuhan yang berkelanjutan juga memerlukan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, karena pengelolaan yang buruk bisa menghambat ekspansi dan bahkan menurunkan kinerja secara keseluruhan.

pangsa pasar merupakan indikator utama lainnya dalam menilai keberhasilan pemasaran. umk yang memiliki pangsa pasar yang baik menandakan bahwa mereka berhasil bersaing dengan pemain lain dalam industri yang sama. untuk mencapainya, umk perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dan menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing. efisiensi dalam pemasaran berperan penting dalam menjaga biaya tetap rendah sambil memperbesar jangkauan pasar. dalam hal ini, umk yang dapat menyeimbangkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasarannya akan mampu meningkatkan pangsa pasar dan menjadi pemain yang lebih kuat di industri mereka.



dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pemasaran adalah dua faktor yang sangat krusial dalam pencapaian tujuan umk, seperti pendapatan, laba, dan pangsa pasar. untuk itu, umk perlu merancang dan melaksanakan

strategi pemasaran yang cermat dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, sekaligus menjaga fokus pada hasil yang ingin dicapai. sebuah pendekatan pemasaran yang efektif dan efisien akan memungkinkan umk untuk tetap kompetitif dan berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan sumber daya.

2.5.2 indikator kinerja pemasaran

kinerja pemasaran merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau pelaku umk berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, dengan memanfaatkan berbagai strategi dan taktik pemasaran yang diterapkan. pengukuran kinerja pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari efektivitas komunikasi dan promosi produk, penetrasi pasar, hingga dampak finansial seperti peningkatan pendapatan dan laba. evaluasi kinerja pemasaran ini penting untuk mengetahui apakah sumber daya yang digunakan dalam kegiatan pemasaran menghasilkan nilai tambah yang maksimal, serta untuk memahami bagaimana perubahan dalam strategi pemasaran mempengaruhi hasil yang dicapai. oleh karena itu, kinerja pemasaran tidak hanya dinilai dari segi angka penjualan, tetapi juga dari segi kualitas hubungan dengan pelanggan dan posisi pelaku umk di pasar.

secara lebih lanjut, kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari perspektif kemampuan pelaku umk dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan dinamika konsumen. dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menilai



an kinerja pemasaran secara berkelanjutan menjadi faktor penting
gan hidup pelaku umk. pengukuran kinerja yang efektif melibatkan
ng relevan seperti tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas

pelanggan, serta efektivitas biaya yang dikeluarkan dalam setiap kegiatan pemasaran. dengan pemahaman yang baik mengenai kinerja pemasaran, pelaku umk dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif.

indikator kinerja pemasaran dinyatakan dalam tiga dimensi, yaitu: penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar.(agus purwanto et.al.2022). indikator kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil (umk) dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yakni penjualan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. dimensi pertama, penjualan, merupakan indikator langsung yang mengukur efektivitas suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume transaksi. bagi umk, peningkatan penjualan tidak hanya mencerminkan kesuksesan dalam menarik konsumen, tetapi juga menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan sumber daya secara efisien. oleh karena itu, evaluasi terhadap jumlah penjualan menjadi penting untuk menentukan apakah usaha yang dilakukan sudah tepat dalam menjangkau pasar sasaran dan memaksimalkan potensi produk atau jasa yang ditawarkan.

dimensi kedua, pertumbuhan, mengacu pada sejauh mana umk dapat berkembang dalam aspek finansial, operasional, maupun kapasitas pasar. pertumbuhan pada umk tidak hanya dilihat dari sisi peningkatan pendapatan, tetapi juga dari kemampuan untuk memperluas kapasitas produksi, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan kualitas produk yang ada. dalam konteks pemasaran, pertumbuhan menggambarkan keberhasilan umk dalam merespons dinamika pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. oleh karena itu, pertumbuhan menjadi indikator yang menggambarkan kelangsungan dan daya saing pasar yang lebih luas.



pangsa pasar sebagai dimensi ketiga mencerminkan proporsi pasar yang dikuasai oleh umk dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa umk berhasil dalam mempertahankan atau memperbesar jangkauan pasarnya, baik itu melalui strategi diferensiasi produk, kebijakan harga yang tepat, atau promosi yang efektif. pangsa pasar yang lebih besar juga mengindikasikan adanya kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan, yang menjadi kunci dalam menjaga kestabilan dan pertumbuhan jangka panjang. untuk umk, meningkatkan pangsa pasar sering kali menjadi tantangan yang membutuhkan inovasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar yang dinamis.

secara keseluruhan, pengukuran kinerja pemasaran melalui tiga dimensi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang sejauh mana umk berhasil dalam memasarkan produk atau jasa mereka. penjualan menunjukkan hasil jangka pendek dari aktivitas pemasaran, pertumbuhan menggambarkan keberlanjutan dan perkembangan usaha, sementara pangsa pasar memberikan wawasan tentang posisi relatif umk di pasar yang lebih luas. dengan memahami ketiga indikator ini, umk dapat mengevaluasi kinerja pemasaran mereka secara menyeluruh dan menyusun strategi yang lebih tepat guna untuk menghadapi tantangan dan meraih peluang pasar yang ada.

2.6. penelitian terdahulu

ada beberapa penelitian yang dijadikan referensi untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berkorelasi dengan dampak orientasi



dan pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dimediasi acceptance model (tam) pada usaha mikro dan kecil, sebagai

1. **marko kukanja (2024), dengan judul examining the impact of entrepreneurial orientation, self-efficacy, and perceived business performance on managers' attitudes towards ai and its adoption in hospitality smes.** hasil penelitian menemukan bahwa pbp (perceived business performance) dan dimensi ese(entrepreneurial self-efficacy) tertentu, seperti memulai hubungan investor dan mengembangkan produk baru, hanya memiliki efek positif yang sederhana pada adopsi ai. sebaliknya, eo(entrepreneurial orientation) khususnya proaktifitas dan inovasi menunjukkan dampak negatif yang lemah.
2. **anah furyanah,agus suroso,refius pradipta setyanto (2024), dengan judul dimensions of entrepreneurial orientation and marketing performance: the moderating effect of market turbulence.** hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi, proaktif memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran produk ($p < 0,05$). sementara itu, pengambilan risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($p > 0,05$). selain itu, turbulensi pasar memoderasi secara negatif hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran, tetapi turbulensi pasar tidak mampu memoderasi hubungan antara proaktif dan pengambilan risiko terhadap kinerja pemasaran.
3. **hean tat ke, thi tuyet mai nguyen, hwei ping ng (2007), dengan judul the effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of smes.** antara lain hasil penelitian bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran yang berpengaruh pada perolehan dan pemanfaatan informasi pemasaran, dan juga memiliki dampak langsung pada kinerja perusahaan.



**aja, iskandar, rina masruroh, lita santikawati, yasir maulana (2024),
judul the influence of entrepreneurial orientation and market
on marketing performance through competitive advantage.** hasil

penelitian antara lain terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

5. **pardi , suharyono, suyadi imam, arifin zainul (2014), dengan judul the effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward learning orientation, innovation, competitive advantages and marketing performance.** temuan penelitian antara lain bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. **ivan diryana sudirman, eriana astuty, rudy aryanto (2025), dengan judul enhancing digital technology adoption in smes through sustainable resilience strategy: examining the role of entrepreneurial orientation and competencies.** hasilnya menunjukkan hubungan yang penting antara eo, ec, dan srs, serta antara srs dan dta. temuan ini menyoroti peran penting srs dalam mendorong penggunaan teknologi digital oleh ukm dengan menggunakan orientasi dan kompetensi kewirausahaan.
7. **ágnés buvár, mirkó gáti (2023), dengan judul digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach.** hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam acara dan mengikuti grup facebook profesional berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, sementara mengikuti grup facebook profesional, blog, dan vlog, serta bertemu konsultan berhubungan positif dengan persepsi kegunaan. selain itu, kepercayaan pada profesional pemasaran memiliki efek signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.



tz & vincent göttel (2016), dengan judul technology acceptance media:review, synthesis and directions for future empirical hasil penelitian ini menemukan persamaan dan perbedaan terkait tam

asli serta tam 2 dan 3. yang paling mencolok, prioritas terkait perceived ease of use(peou), perceived usefulness(pu), dan subjective norm(sn) tampaknya berubah. secara keseluruhan, peou bersama dengan dampaknya pada konstruk seperti kenikmatan yang dirasakan lebih penting dalam penerimaan media sosial daripada pu, sedangkan sn dan konstruk terkait menjadi pusat perhatian.

9. **hela diouani, amel graa, khadidja bechelaghem (2023), dengan judul digital marketing adoption factors in algerian small and medium enterprises: a tam approach.** hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa aksesibilitas secara tidak langsung memengaruhi penggunaan pemasaran digital melalui dua faktor, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. selain itu, biaya akses dan penghematan waktu memengaruhi penggunaan melalui faktor manfaat yang dirasakan; dan norma subjektif sebagai faktor penentu signifikan yang memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan. sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung teori penerimaan teknologi (tam) untuk menjelaskan keinginan untuk mengadopsi pemasaran digital di ukm.

10. **hasbullah ashaari, yuhainis mohd yusoff, suranto(2025), dengan judul understanding factors influencing the adoption of digital marketing among small businesses: the application of decomposed model of the theory of planned behaviour (tpb).** hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen (adopsi pemasaran digital) dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel independen (kecuali norma subjektif). hasil penelitian juga memberikan temuan penting tentang pentingnya faktor internal peserta -



ease of use (peu), perceived usefulness (pu) dan perceived control (pbc) dalam meningkatkan tingkat adopsi pemasaran digital.

11. **emy susanti and femi dwi astuti (2019), technology acceptance model for digital marketing analysis.** hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi masyarakat industri rumahan di bantul terhadap pemasaran digital yaitu peu berpengaruh positif terhadap atu, pu berpengaruh positif terhadap atu, peu berpengaruh positif terhadap au, pu berpengaruh positif terhadap au, atu berpengaruh positif terhadap au. secara umum dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan pemasaran digital akan mempengaruhi keyakinan dalam penggunaan pemasaran digital dan akan mempengaruhi sikap dan penggunaan aktual.
12. **leonard r. dixon & john sebesta (2025), dengan judul ai adoption in entrepreneurial firms: the influence of innovativeness, proactiveness, and risk-taking.** temuannya menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat eo yang lebih tinggi secara signifikan lebih mungkin untuk mengadopsi ai. penelitian ini memperluas penerapan eo dan tam dalam konteks adopsi ai, serta memberikan wawasan penting untuk memahami bagaimana perusahaan kewirausahaan mendekati teknologi-teknologi yang sedang berkembang.
13. **katrin forster (2024), dengan judul extending the technology acceptance model and empirically testing the conceptualised consumer goods acceptance model.** hasilnya menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan besar pada variabel eksogen, perbedaan tingkat varians antara kegunaan yang dirasakan (pu) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (peou) sesuai dengan tam 3. dengan demikian, pu adalah prediktor terkuat dari niat H_1 , yang mendukung pilihan konstruk yang memengaruhi pu. ini juga menunjukkan bahwa kegunaan lebih besar daripada kemudahan penggunaan.



14. **hussein gibreel musa, indah fatmawati, nuryakin nuryakin and m. suyanto (2024), dengan judul marketing research trends using technology acceptance model (tam): a comprehensive review of researches (2002–2022).** hasil penelitian ini menunjukkan semakin pentingnya tren pemasaran dan model tam yang digunakan dalam pasar dan manajemen saat ini.
15. **frans sudirjo, arief yanto rukmana, hilarius wandan, muhammad lukman hakim (2023), dengan judul** hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm.
16. **nyoman darma wibawa, ni made ary widiastini, ni luh wayan sayang telagawathi (2024), dengan judul pengaruh inovasi produk dalam memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran umkm di kabupaten buleleng.** hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. selain itu, digital marketing juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm.
17. **golan hasan & selina (2024), dengan judul the effect of service, social media, and innovation in improving marketing performance on e-commerce products mediated by branding.** antara lain temuan ini menunjukkan bahwa korelasi antara kinerja dan media sosial, kemampuan pemasaran, layanan, dan komunikasi dapat diabaikan.
18. **adi santoso, erdawati, ririn tri ratnasar, dyah palupiningtyas, muh. yani balaka** dengan judul **determinants of social media use by handicraft industry and its impact on export and marketing performance: an empirical** angung menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan



dan norma subjektif adalah prediktor yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan, keuntungan relatif secara signifikan memprediksi kinerja pemasaran.

19. **rofikoh rokhim, permata wulandari, iin mayasari (2018), dengan judul small medium enterprises technology acceptance model: a conceptual review.**

penelitian ini menemukan bahwa ukm menghadapi beberapa masalah terkait dengan aplikasi ti. pertama adalah masalah rendahnya adopsi e-commerce dan rendahnya kesadaran manfaat ukm. kedua adalah kurangnya pengalaman dan pelatihan yang memadai, masalah bahasa dan teknologi ti, dan tidak adanya sistem ti yang canggih di ukm. ketiga adalah masalah rendahnya komitmen pada implementasi ti dan rendahnya kesiapan manajer dan staf. terakhir, adalah masalah biaya tinggi.

20. **afenya millicent selase, aphu elvis selase, abdul-rahman ayishetu, asime dede comfort, amezado stanley, gyan-acquah ebenezer (2019), dengan judul impact of technology adoption and its utilization on smes in ghana.**

temuan penelitian sebagai persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan teknologi internet, kompatibilitas dan efektivitas biaya adalah beberapa faktor yang memengaruhi adopsi dan pemanfaatan teknologi internet, namun, ada hubungan positif antara penggunaan teknologi internet dan kinerja pasar.

21. **bruce, e.; shurong, z.; ying,d.; yaqi, m.; amoah, j.; egala, s.b.(2023) du ying, meng yaqi, john amoah and sulemana bankuoru egala, dengan judul the effect of digital marketing adoption on smes sustainable growth: empirical evidence from ghana.**



digital tidak memengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran digital, sikap yang dirasakan dan norma subjektif ditemukan memengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran digital. selain itu, hasil tersebut membuktikan

adanya hubungan positif langsung antara norma subjektif dan penggunaan perilaku pemasaran digital yang sebenarnya. akhirnya, hubungan antara penggunaan pemasaran digital yang sebenarnya dan pertumbuhan berkelanjutan ukm juga terbukti positif, yang menegaskan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan ukm di negara-negara berkembang.

22. **lumpkin, g.t. & dess, g.g. (1996). clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.** menemukan bahwa eo merupakan konstruk multidimensional yang secara positif mempengaruhi kinerja bisnis, namun efeknya sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan strategi organisasi.
23. **nasution, m. d. t. p., erlangga, h., & nasution, m. a. (2021). the role of entrepreneurial orientation on e-commerce adoption in smes: evidence from indonesia.** hasil temuannya bahwa eo (inovasi, proaktif) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi e-commerce pada ukm indonesia.
24. **adriani, k., sudarmiatin, s., soetjipto, b. e., & winarno, a. (2024). understanding the adoption of digital payment in indonesian smes using modified technology acceptance model. perceived usefulness (pu) dan perceived ease of use (peou) berpengaruh positif signifikan terhadap attitude dalam penggunaan digital payment.**
25. **tiago, m. t. p. m. b., & veríssimo, j. m. c. (2014). digital marketing and social media: why bother?.** menemukan bahwa digital marketing meningkatkan visibilitas, kecepatan layanan, efisiensi biaya, dan daya saing bisnis.



a., rana, n. p., dwivedi, y. k., & algharabat, r. (2017). social media marketing: a review and analysis of the existing literature. menemukan

bahwa media sosial meningkatkan engagement, brand awareness, loyalitas, dan efisiensi pemasaran. faktor adopsi: trust, pu, peou, attitude.

27. **mahmood, r., & hanafi, n. (2013). entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in malaysia: competitive advantage as a mediator.** menemukan bahwa eo (yang terdiri dari innovativeness, proactiveness, risk-taking) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
29. **barney, j. (1991). firm resources and sustained competitive advantage.** menemukan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan berasal dari sumber daya internal yang memenuhi kriteria vrin.
30. **narver, j. c., & slater, s. f. (1990). the effect of a market orientation on business profitability.** menemukan bahwa market orientation → profitabilitas bisnis positif dan signifikan.
31. **ainin, s., parveen, f., moghavvemi, s., jaafar, n. i., & mohd shuib, n. i. (2015). factors influencing the use of social media by smes and its performance outcomes.** menemukan bahwa faktor-faktor adopsi media sosial berpengaruh pada penggunaan, yang berdampak positif pada kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan.
32. **alraja, m. n., imran, r., khashab, b., & shah, m. (2022). technological innovation, sustainable green practices and smes sustainable performance in times of crisis (covid-19 pandemic).** menemukan bahwa inovasi teknologi & green practices berpengaruh positif terhadap kinerja berkelanjutan ukm, teknologi memperkuat pengaruh tersebut.



rkan berbagai penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara entasi kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap kinerja

pemasaran dengan peran mediasi technology acceptance model (tam), maka dapat dirangkum dalam tabel 2.1 berikut yang menyajikan pemetaan penelitian terdahulu (theoretical mapping of previous research) dari studi-studi terkait.

tabel 2. 1. mapping penelitian terdahulu

no	nama peneliti/tahun	judul	unit analisis /objek	metode analisis	temuan
(h1) hubungan antar variabel: orientasi kewirausahaan			technology acceptance model (tam)		
1	ivan diryana sudirman, eriana astuty, rudy aryanto (2025)	enhancing digital technology adoption in smes through sustainable resilience strategy: examining the role of entrepreneurial orientation and competencies	381 ukm memberikan data	data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan partial least square-structural equation modelling.	hasilnya menunjukkan hubungan yang penting antara eo, ec, dan srs, serta antara srs dan dta. temuan ini menyoroti peran penting srs dalam mendorong penggunaan teknologi digital oleh ukm dengan menggunakan orientasi dan kompetensi kewirausahaan.
2	leonard r. dixon & john sebesta (2025)	ai adoption in entrepreneurial firms: the influence of innovativeness, proactiveness, and risk-taking	324 wirausahawan	multiple regression analysis	temuan menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat eo yang lebih tinggi secara signifikan lebih mungkin untuk mengadopsi ai. penelitian ini memperluas penerapan eo dan tam dalam konteks adopsi ai, serta memberikan wawasan penting untuk memahami bagaimana perusahaan kewirausahaan mendekati teknologi-teknologi yang sedang berkembang
3	bernd w. wirtz & vincent göttel (2016)	technology acceptance in social media: review, synthesis and directions for future empirical research	media sosial	menggunakan pemodelan persamaan struktural atau regresi berganda	hasil penelitian ini menemukan persamaan dan perbedaan terkait tam asli serta tam 2 dan 3. yang paling mencolok, prioritas terkait perceived ease of use(peou), perceived usefulness(pu), dan subjective norm(sn) tampaknya berubah. secara keseluruhan, peou bersama dengan dampaknya pada konstruk seperti kenikmatan yang dirasakan lebih penting dalam penerimaan media sosial daripada pu, sedangkan sn dan konstruk terkait menjadi pusat perhatian
4		clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance	pengembangan konsep entrepreneurial orientation dalam konteks organisasi bisnis	kajian literatur dan pengembangan model konseptual (bukan pengujian empiris)	menemukan bahwa eo merupakan konstruk multidimensional yang secara positif mempengaruhi kinerja bisnis, namun efeknya sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan strategi organisasi.

5	nasution, m. d. t. p., erlangga, h., & nasution, m. a. (2021)..	the role of entrepreneurial orientation on e-commerce adoption in smes: evidence from indonesia	ukm (small and medium enterprises) di indonesia	pls-sem (partial least squares structural equation modeling)	eo (inovasi, proaktif) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi e-commerce pada ukm indonesia
6	adriani, k., sudarmiatin, s., soetjipto, b. e., & winarno, a. (2024).	understanding the adoption of digital payment in indonesian smes using modified technology acceptance model	umkm di indonesia	pls-sem (smartpls)	perceived usefulness (pu) dan perceived ease of use (peou) berpengaruh positif signifikan terhadap attitude dalam penggunaan digital payment.

(h2) hubungan antar variabel: pemasaran di digital			technology acceptance model (tam)		
1	hela diouani, amel graa, khadidja bechelaghem (2023)	digital marketing adoption factors in algerian small and medium enterprises: a tam approach	ukm di aljazair	pemodelan persamaan struktural dengan pendekatan pls	hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa aksesibilitas secara tidak langsung memengaruhi penggunaan pemasaran digital melalui dua faktor, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. selain itu, biaya akses dan penghematan waktu memengaruhi penggunaan melalui faktor manfaat yang dirasakan; dan norma subjektif sebagai faktor penentu signifikan yang memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan. sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung teori penerimaan teknologi (tam) untuk menjelaskan keinginan untuk mengadopsi pemasaran digital di ukm.
2	hasbullah ashaari , yuhainis mohd yusoff, suranto (2025)	understanding factors influencing the adoption of digital marketing among small businesses: the application of decomposed model of the theory of planned behaviour (tpb)	sampel yang terdiri dari 60 pengusaha dari kelompok yang baru saja menghadiri pelatihan pemasaran digital telah menanggapi survei tersebut	menggunakan perangkat lunak smart-pls 3.0	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen (adopsi pemasaran digital) dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel independen (kecuali norma subjektif). hasil penelitian juga memberikan temuan penting tentang pentingnya faktor internal peserta - perceived ease of use (peu), perceived usefulness (pu) dan perceived behaviour control (pbc) dalam meningkatkan tingkat adopsi pemasaran digital
3		technology acceptance model for digital marketing analysis	pelaku usaha dalam masyarakat terdiri dari banyak komponen,	teknik analisis data data yang terkumpul dianalisis dengan	hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi masyarakat



			salah satunya adalah industri kecil atau industri rumahan	menggunakan analisis korelasi dan regresi dengan bantuan program spss	industri rumahan di bantu terhadap pemasaran digital yaitu peu berpengaruh positif terhadap atu, pu berpengaruh positif terhadap atu, pu berpengaruh positif terhadap au, pu berpengaruh positif terhadap au, atu berpengaruh positif terhadap au. secara umum dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan pemasaran digital akan mempengaruhi keyakinan dalam penggunaan pemasaran digital dan akan mempengaruhi sikap dan penggunaan aktual.
4	katrin forster (2024)	extending the technology acceptance model and empirically testing the conceptualised consumer goods acceptance model	consumer goods acceptance model (cgam)	pls-sem	hasilnya menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan besar pada variabel eksogen, perbedaan tingkat varians antara kegunaan yang dirasakan (pu) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (peou) sesuai dengan tam 3. dengan demikian, pu adalah prediktor terkuat dari niat perilaku (bi), yang mendukung pilihan konstruk yang memengaruhi pu. ini juga menunjukkan bahwa kegunaan lebih besar daripada kemudahan penggunaan.
6	ágnés buvár, mirkó gáti (2023)	digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach	181 perusahaan mikro	metodologi pemodelan persamaan struktural	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam acara dan mengikuti grup facebook profesional berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan, sementara mengikuti grup facebook profesional, blog, dan vlog, serta bertemu konsultan berhubungan positif dengan persepsi kegunaan. selain itu, kepercayaan pada profesional pemasaran memiliki efek signifikan pada persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.
		digital marketing and social media: why bother?	perusahaan (bisnis komersial, sektor umum)	survei + analisis regresi	digital marketing meningkatkan visibilitas, kecepatan layanan, efisiensi biaya, dan daya saing bisnis.

8	alalwan, a. a., rana, n. p., dwivedi, y. k., & algharabat, r. (2017).	social media in marketing: a review and analysis of the existing literature.	penelitian terdahulu (literature review)	systematic literature review (slr)	media sosial meningkatkan engagement, brand awareness, loyalitas, dan efisiensi pemasaran. faktor adopsi: trust, pu, peou, attitude.
---	---	--	--	------------------------------------	--

(h3) hubungan antar variabel: orientasi kewirausahaan → kinerja pemasaran					
1	marko kukanja (2024)	examining the impact of entrepreneurial orientation, self-efficacy, and perceived business performance on managers' attitudes towards ai and its adoption in hospitality smes	perusahaan kecil dan menengah (ukm). penelitian ini menggunakan data dari 287 responden	menggunakan pemodelan persamaan struktural (sem) untuk analisis	hasil penelitian menemukan bahwa pbp (perceived business performance) dan dimensi ese(entrepreneurial self-efficacy) tertentu, seperti memulai hubungan investor dan mengembangkan produk baru, hanya memiliki efek positif yang sederhana pada adopsi ai. sebaliknya, eo(entrepreneurial orientation) khususnya proaktifitas dan inovasi menunjukkan dampak negatif yang lemah.
2	anah furyanah ,agus suroso,refius pradipta setyanto (2024)	dimensions of entrepreneurial orientation and marketing performance: the moderating effect of market turbulence	ukm showroom mobil bekas yang dianalisis berada di wilayah dki jakarta, bogor, depok, tangerang, dan bekasi indonesia.	analisis dilakukan melalui exploratory factor analysis (efa) dan structural equality modeling (sem).	hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi, proaktif memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran produk ($p < 0,05$). sementara itu, pengambilan risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($p > 0,05$). selain itu, turbulensi pasar memoderasi secara negatif hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran, tetapi turbulensi pasar tidak mampu memoderasi hubungan antara proaktif dan pengambilan risiko terhadap kinerja pemasaran.
3	hean tat keh , thi tuyet mai nguyen, hwei ping ng (2007)	the effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of smes	kelompok pemilik bisnis yang dihubungi dipilih secara acak dari berbagai industri (misalnya, sektor ritel, manufaktur, dan jasa) di singapura	model struktural menggunakan amos 4.0	antara lain hasil penelitian bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran yang berpengaruh pada perolehan dan pemanfaatan informasi pemasaran, dan juga memiliki dampak langsung pada kinerja perusahaan.
4		the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing performance through competitive advantage	responden dalam penelitian ini adalah pelaku ikm bawang goreng yang berjumlah 35 responden	metode analisis data yang digunakan adalah metode jalur dan jenis penelitian adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program spss 23.0	hasil penelitian antara lain terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

5	pardi ., suharyono ., suyadi imam, arifin zainul (2014)	the effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward learning orientation, innovation, competitive advantages and marketing performance	97 pemilik dan manajer ukm batik di jawa tengah	analisis sem berbasis varians yang menggunakan perangkat lunak gsc	temuan penelitian antara lain bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
6	mahmood, r., & hanafi, n. (2013).	entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in malaysia: competitive advantage as a mediator	women-owned smes di malaysia	sem (amos)	eo (yang terdiri dari innovativeness, proactiveness, risk-taking) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
7	rauch, a., wiklund, j., lumpkin, g. t., & frese, m. (2009).	entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future	data hasil penelitian eo dan performance	meta-analysis	eo berpengaruh positif dan signifikan secara konsisten terhadap kinerja bisnis di berbagai konteks.
8	barney, j. (1991).	firm resources and sustained competitive advantage	konsep sumber daya perusahaan	pengembangan teori konseptual	keunggulan bersaing berkelanjutan berasal dari sumber daya internal yang memenuhi kriteria vrin.

(h4) hubungan antar variabel: pemasaran digital → kinerja pemasaran					
1	hussein gibreel musa, indah fatmawati, nuryakin nuryakin & m. suyanto (2024)	marketing research trends using technology acceptance model (tam): a comprehensive review of researches (2002–2022)	amerika serikat mendominasi daftar publikasi, dengan 208, tiongkok 129, malaysia 90, taiwan 87, dan korea selatan 66	analisis bibliometrik deskriptif, vos, wordstat	hasil penelitian ini menunjukkan semakin pentingnya tren pemasaran dan model tam yang digunakan dalam pasar dan manajemen saat ini.
2	frans sudirjo, arief yanto rukmana, hilarius wandan, muhammad lukman hakim (2023)	pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran umkm di jawa barat	umkm di jawa barat, indonesia. data dikumpulkan dari 384 umkm	pemodelan persamaan struktural (sem)	hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm
3	nyoman darma wibawa, ni made ary widiastini, ni luh wayan sayang telagawathi (2024)	pengaruh inovasi produk dalam memediasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran umkm di kabupaten buleleng	sektor umkm menjadi penting sebagai penggerak ekonomi baru, terutama di kabupaten buleleng yang memiliki banyak pelaku umkm aktif di bidang kuliner, kriya, dan fashion	analisis data dilakukan menggunakan structural equation modelling (sem) dengan software smartpls4	hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. selain itu, digital marketing juga berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran umkm
4	golan hasan & selina (2024)	the effect of service, social media, and innovation in improving marketing performance on e-commerce products mediated by branding	236 responden yang merupakan pengusaha e-commerce di indonesia	survei google form didistribusikan sebagai metode utama pengumpulan data untuk studi ini, yang menggabungkan berbagai metodologi kuantitatif	antara lain temuan ini menunjukkan bahwa korelasi antara kinerja dan media sosial, kemampuan pemasaran, layanan, dan komunikasi dapat diabaikan.
5		the effect of digital marketing adoption on firms sustainable growth: empirical evidence from ghana	umkm di ghana	smartpls versi 3.3	temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun sikap terhadap pemasaran digital tidak



	sulemana bankuoru egala (2023)				memengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran digital, kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif ditemukan memengaruhi niat individu untuk menggunakan pemasaran digital. selain itu, hasil tersebut membuktikan adanya hubungan positif langsung antara norma subjektif dan penggunaan perilaku pemasaran digital yang sebenarnya. akhirnya, hubungan antara penggunaan pemasaran digital yang sebenarnya dan pertumbuhan berkelanjutan ukm juga terbukti positif, yang menegaskan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan ukm di negara-negara berkembang
6	tiago, m. t. p. m. b., & verissimo, j. m. c. (2014).	digital marketing and social media: why bother?	perusahaan (bisnis komersial, sektor umum)	survei + analisis regresi	digital marketing meningkatkan visibilitas, kecepatan layanan, efisiensi biaya, dan daya saing bisnis.
7	narver, j. c., & slater, s. f. (1990).	the effect of a market orientation on business profitability	strategic business units (sbus)	multiple regression analysis	market orientation → profitabilitas bisnis positif dan signifikan

(h5) hubungan antar variabel: technology acceptance model (tam)

kinerja pemasaran

1	adi santoso, erdawati, ririn tri ratnasar, dyah palupiningtyas, muh. yani balaka (2020)	determinants of social media use by handicraft industry of indonesia and its impact on export and marketing performance: an empirical study	media sosial oleh industri kerajinan tangan indonesia	pemodelan persamaan struktural	efek langsung menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan norma subjektif adalah prediktor yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan, keuntungan relatif secara signifikan memprediksi kinerja pemasaran.
2	rofikoh rokhim, permata wulandari, iin mayasari (2018)	small medium enterprises technology acceptance model: a conceptual review	aplikasi teknologi informasi (ti) di ukm	tinjauan literatur mendalam dan melakukan meta-analisis untuk menyoroti isu-isu yang terkait dengan aplikasi teknologi informasi (ti) di ukm	penelitian ini menemukan bahwa ukm menghadapi beberapa masalah terkait dengan aplikasi ti. pertama adalah masalah rendahnya adopsi e-commerce dan rendahnya kesadaran manfaat ukm. kedua adalah kurangnya pengalaman dan pelatihan yang memadai, masalah bahasa dan teknologi ti, dan tidak adanya sistem ti yang canggih di ukm. ketiga adalah masalah rendahnya komitmen



					pada implementasi ti dan rendahnya kesiapan manajer dan staf. terakhir, adalah masalah biaya tinggi
3	afenya millicent selase, aphu elvis selase, abdul-rahman ayishetu, asime dede comfort, amezado stanley, gyan-acquah ebenezer (2019)	impact of technology adoption and its utilization on smes in ghana	usaha kecil dan menengah di ghana, kotamadya la-nkwantanang	smart pls dan spss	temuan penelitian sbg persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan teknologi internet, kompatibilitas dan efektivitas biaya adalah beberapa faktor yang memengaruhi adopsi dan pemanfaatan teknologi internet, namun, ada hubungan positif antara penggunaan teknologi internet dan kinerja pasar.
4	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	smes di malaysia	sem (amos)	faktor-faktor adopsi media sosial berpengaruh pada penggunaan, yang berdampak positif pada kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan
5	alraja, m. n., imran, r., khashab, b., & shah, m. (2022).	technological innovation, sustainable green practices and smes sustainable performance in times of crisis (covid-19 pandemic)	smes (ukm di timur tengah)	pls-sem (smartpls)	inovasi teknologi & green practices berpengaruh positif terhadap kinerja berkelanjutan ukm, penerimaan teknologi memperkuat pengaruh tersebut.

