

Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta: Peran Religiusitas sebagai Pemoderasi

Ryna Parlyna¹, Perengki Susanto^{2*}, Abror³, Arif Marsal⁴

¹Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^{2,3}Universitas Negeri Padang, Indonesia

⁴Univesitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, Indonesia

*corresponding author: perengki.susanto@unp.ac.id

ABSTRACT:

This study aims to examine the effect of entrepreneurial orientation and capability marketing on the performance of small and medium enterprises (SMEs) in DKI Jakarta Province with religiosity as moderator. All leaders or owners of SMEs in DKI Jakarta Province are the population in this study. The sampling technique uses a purposive sampling approach. The number of samples used in this study were 40 samples. Data analysis techniques in this study used smart PLS software. The results showed that there was a positive and significant influence between entrepreneurial orientation on the performance of UKM, there was a positive and significant influence between marketing capability on the performance of UKM, but interestingly there was no positive and significant influence between entrepreneurial orientation on performance with religiosity as a moderator and also there is no positive and significant influence between marketing capabilities on performance with religiosity as a moderator.

ARTICLE HISTORY:

Received: Juni 2023

Accepted: Agustus 2023

Published: Desember 2022

KEYWORDS:

Entrepreneurial orientation; Marketing papability; Religiosity and Performance of SMEs in the tourism sector.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Provinsi DKI Jakarta dengan moderator religiusitas. Seluruh pimpinan atau pemilik UKM di Provinsi DKI Jakarta menjadi populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja UKM, namun menariknya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja dengan religiusitas sebagai moderator dan juga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja dengan religiusitas sebagai moderator.

Kata Kunci: Kapabilitas Pemasaran; Orientasi Kewirausahaan; Religiusitas dan Kinerja UKM Sektor Pariwisata.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu Negara, termasuk negara-negara berkembang seperti Indonesia. Al Qershi (2021) mengatakan bahwa UKM memiliki peran besar dalam perekonomian semua Negara dengan menyediakan lapangan kerja dan berkontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) Negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) adalah sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (ekon.go.id/, 2021) dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (<https://www.merdeka.com/>). Walaupun kontribusi UKM cukup besar terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia, namun hal ini tidak selaras dengan kinerja UKM.

Pada masa pandemi Covid 19, kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta dapat dikatakan kurang baik. Disebutkan oleh BPS (2020) bahwa memasuki triwulan ke II-2020, dampak pandemi terhadap UKM di Provinsi DKI Jakarta, Bali dan Jawa Barat mengalami kontraksi terparah, masing-masing sebesar -30,61 persen, -28,39 persen dan -26,58 persen. UKM dinilai telah tertekan terlalu dalam oleh karena roda bisnis tidak bergerak optimal sejak kuartal I 2020. Contohnya, UKM sektor pariwisata yang terdampak cukup parah sejak awal 2020,” ujar ketua umum Asosiasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun (<https://ekonomi.bisnis.com/>, 2020).



Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, akomodasi, makanan minuman, serta transportasi adalah lapangan usaha sektor pariwisata yang paling terpuruk. Lapangan usaha akomodasi dan makanan minuman turun sampai - 22,02 persen pada kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun 2019, sedangkan transportasi berkontraksi hingga 30,84 persen. UKM sektor pariwisata lainnya pun mengalami kesulitan, yaitu seperti penyewaan motor, mobil dan kerajinan tangan (<https://ekonomi.bisnis.com/>, 2020). Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk memutus mata rantai penyebaran covid 19, dan oleh karenanya menyebabkan terbatasnya ruang gerak pelaku UKM (Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif Provinsi DKI Jakarta dalam Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2021), sehingga mengakibatkan pelaku UKM sektor pariwisata, seperti hotel, restoran, pendidikan dan sebagainya tutup (Katalog No. 6104010, BPS DKI Jakarta, 2020), dan demi mendorong penjualan produk tetap tinggi di masa pandemi, pelaku UKM di tuntut untuk mengoptimalkan pemasaran online sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen (<https://sahabatukm.id/>). Tetapi sayangnya baru 20 % pelaku UKM di Indonesia yang terdigitalisasi menurut hasil riset bertajuk 'Menciptakan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UKM di Indonesia yang dilakukan oleh Boston Consulting Group dan Blibli. Angka tersebut terbilang rendah, mengingat tingginya jumlah pelaku UKM di Tanah Air (Ramli, R.R., 2022).

Senada dengan hal tersebut dipaparkan oleh Direktur Eksekutif dan salah seorang pendiri Blibli, Kusumo Martanto, bahwa sebanyak 80 persen UKM di Indonesia belum melek digitalisasi, dan oleh karenanya belum menggunakan platform e-Commerce (<https://www.tintahijau.com/>, 2022). Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kementerian Koperasi dan UKM, Hanung Harimba Rachman, juga mengatakan hal yang sama bahwa literasi digital pelaku UKM belum tinggi. Hal ini terlihat dari hanya 18-19% atau sekitar 12 juta dari 64 juta UKM yang baru memanfaatkan platform digital untuk kepentingan produktif mereka, misalnya menggunakan WhatsApp, Facebook, dan medsos (media sosial) lain untuk berdagang atau untuk memasarkan barang dan jasa mereka (<https://ekbis.sindonews.com/>, 2021). Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu aspek penting bagi kinerja UKM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tavani, et al. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi

pasar, kapabilitas pemasaran terhadap kinerja produk baru. Ini berarti bahwa kapabilitas pemasaran adalah elemen yang penting bagi kinerja UKM.

Selanjutnya, kinerja UKM juga ditentukan oleh orientasi kewirausahaan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan salah satu hal penting yang harus dimiliki para pelaku ekonomi kreatif khususnya UMKM adalah jiwa pantang menyerah untuk dapat bangkit dari kegagalan dan terus memotivasi diri untuk berinovasi guna menghadirkan produk berkualitas dan berdaya saing (Setiawan, A., 2022).

Berbagai kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan dengan peningkatan kinerja. Diuraikan bahwa kinerja merupakan aspek penting dari orientasi kewirausahaan (Meekaewkunchorn et al., 2021; Torres et al., 2019; Basco et al., 2019; Juárez, 2020; Gupta dan Wales, 2017; Al Makmun dan Fazal, 2018). Pendapat lainnya mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan dimoderasi oleh kompetitif intensiti (Martin, 2016). Sedangkan, kajian lainnya yang diutarakan oleh Bui, et al. (2019) memaparkan bahwa kompetensi inti memoderasi variabel orientasi kewirausahaan dengan kinerja. Gupta dan Wales (2017), selanjutnya mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan dengan kinerja masih memperoleh perhatian yang terbatas. Begitupun yang dipaparkan oleh Ferreira dan Fernandes (2021) bahwa panggilan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan antara kewirausahaan dan kinerja telah dominan. Senada dengan hal tersebut, Isichei (2018) mengatakan bahwa masih terbatas studi mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dengan kinerja melalui kapabilitas infrastruktur. Kemudian, Fadda (2018) mengutarakan bahwa multidimensi orientasi kewirausahaan belum pernah diadopsi dikalangan pelaku usaha wisata. Akibatnya, bias dalam bagaimana orientasi kewirausahaan berhubungan erat dengan studi orientasi kewirausahaan.

Selain orientasi kewirausahaan, kinerja UKM juga ditentukan oleh religiusitas. Bagi seorang muslim, religiusitas adalah sejauh mana pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan agama Islam. Religiusitas tidak hanya diwujudkan dalam ibadah, tetapi juga melakukan aktivitas lain sesuai ajaran agama. Tidak hanya dari kegiatan yang terlihat, tetapi juga kegiatan yang tidak tampak atau



terjadi secara diam-diam. Oleh karena itu, religiusitas seseorang akan mencakup berbagai sisi atau dimensi (Desiyanti & Kasim, 2020), dan seperti dipaparkan oleh pelaku UKM sektor pariwisata dalam bidang kuliner yaitu berkat kegigihan serta kerajinannya dalam beribadah, kinerja usahanya pun meningkat (<https://www.merdeka.com/>, 2022). Tetapi sayangnya, kajian mengenai religiusitas adalah masih terbatas (Eid and Gohary, 2015; Ng, et al., 2020). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai peran religiusitas sebagai pemoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Provinsi DKI Jakarta, dengan populasi yaitu seluruh pemilik atau manajer UKM. Sampel yang digunakan dalam penelitian diambil dengan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini ada berjumlah 40 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari survei dengan menggunakan kuesioner tertutup berbasis offline dan online (melalui Google Form), dengan teknik *purposive random sampling*. Jenis sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama yaitu responden melalui kuesioner dengan skala likert 5 poin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam pengujian hipotesis menggunakan aplikasi smart-PLS 3. Hasil analisis akan menampilkan bentuk model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Hasil pengujian model pengukuran, meliputi uji convergent validity, yang dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator dalam konstruk, yaitu harus lebih dari 0.6 atau lebih baik di atas 0.7, dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Hair et al., 2019). Kemudian, nilai dari *Cronbach's alpa* dan *composite reliability* untuk menguji *reliability* nilainya harus lebih besar dari 0.7 untuk masing-masing konstruk. Selanjutnya adalah menguji *discriminant validity* untuk korelasi antar konstruk dibandingkan dengan nilai AVE.

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0.5, hal ini telah memenuhi convergent validity. Kemudian, nilai *Cronbach's alfa* dan *composite reliability* adalah lebih besar dari 0.7, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel. Kemudian, hasil pengujian discriminant validity menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria discriminant validity, sebagaimana yang ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Construct Validity and Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kapabilitas Pemasaran	0.881	0.965	0.942	0.890
Kinerja UKM	0.887	0.891	0.914	0.639
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Orientasi Kewirausahaan	0.922	0.958	0.935	0.675
Religiusitas	0.871	0.979	0.918	0.789

Tabel 1b. Discriminant Validity

	Kapabilitas Pemasaran	Kinerja UKM	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Orientasi Kewirausahaan	Religiusitas
Kapabilitas Pemasaran	0.944					
Kinerja UKM	0.305	0.800				
Moderating Effect 1	-0.088	-0.218	1.000			
Moderating Effect 2	0.031	-0.137	0.564	1.000		
Orientasi Kewirausahaan	0.172	0.537	0.109	-0.091	0.822	
Religiusitas	0.201	0.383	-0.768	-0.467	0.224	0.888

Pengujian model struktural fokus pada hubungan antara konstruk atau pengujian hipotesis dengan melihat hasil analisis dari nilai path coefficient sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 2.



Tabel 2. Hasil model struktural untuk pengujian hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kapabilitas Pemasaran -> Kinerja UKM	0.175	0.138	0.138	1.265	0.207
Moderating Effect 1 -> Kinerja UKM	-0.240	-0.224	0.268	0.895	0.371
Moderating Effect 2 -> Kinerja UKM	0.083	0.164	0.290	0.284	0.776
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja UKM	0.521	0.557	0.139	3.749	0.000
Religiusitas -> Kinerja UKM	0.085	0.158	0.251	0.340	0.734

Tabel 2. menunjukkan hasil pengujian hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung. Hasil pengujian hipotesis 1 mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai koefisien sebesar 0.521 dan nilai p-values sebesar 0.000, sedangkan, t-statistics adalah sebesar 3.749, yaitu lebih besar dari nilai t-table, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Kemudian, hasil pengujian hipotesis 2 mengindikasikan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai koefisien sebesar 0.175 dan nilai p-values sebesar 0.207, sedangkan, t-statistics adalah sebesar 1.265, yaitu lebih besar dari nilai t-table, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian hubungan langsung H1 dan H2 diterima.

Kemudian adalah pengujian hubungan tidak langsung, yaitu efek moderasi dari religiusitas. Hasil pengujian antara religiusitas sebagai pemoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM dan hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja UKM. Berdasarkan pengujian H3, religiusitas memoderasi hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM, bila merujuk pada nilai p-values > 0.05 (t-statistics 0.895 > t-table 1.96), maka dapat disimpulkan hasilnya tidak mendukung. Kemudian, untuk pengujian H4, religiusitas memoderasi hubungan kapabilitas pemasaran dan kinerja UKM juga tidak mendukung statistik karena nilai p-values > 0.05 (t-statistics 0.284 > t-table 1.96).

Pada hipotesa 1, orientasi kewirausahaan mempunyai koefisien yang berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Artinya adalah semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku UKM di Provinsi DKI Jakarta, maka kinerja UKM akan meningkat. Demikian sebaliknya, semakin rendah orientasi kewirausahaan, maka semakin rendah kinerja UKM. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abu-Rumman, et al. (2021) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kunci utama dari terciptanya kinerja usaha yang lebih baik.

Kemudian, berdasarkan pengujian hipotesis 2, kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tavani, et al. (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar, kapabilitas pemasaran terhadap kinerja produk baru. Kapabilitas pemasaran mempunyai koefisien yang berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Ini berarti bahwa semakin tinggi kapabilitas pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kinerja UKM. Demikian sebaliknya, semakin rendah kapabilitas pemasaran, maka semakin rendah pula kinerja UKM.

Peran Religiusitas sebagai Pemoderasi

Hasil pengujian hipotesis 3, peran religiusitas tidak signifikan memoderasi hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t-statistic yang mempunyai nilai lebih kecil dari t-table. Maka, dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak memberikan dampak terhadap hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Lestari & Susanto (2021) mengatakan peran moderasi religiusitas tidak memberikan dampak terhadap kinerja UKM. Terakhir, pengujian hipotesis 4, peran religiusitas tidak signifikan memoderasi hubungan kapabilitas pemasaran dan kinerja UKM. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t-statistic yang mempunyai nilai lebih kecil dari t-table. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran, yang berarti bahwa religiusitas tidak memberikan dampak kepada kinerja UKM. Hal ini didukung oleh penelitian Lestari & Susanto (2021), mengatakan bahwa peran moderasi religiusitas tidak memberikan dampak



pada kinerja UKM. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa peran religiusitas tidak signifikan memoderasi hubungan kapabilitas pemasaran dan kinerja UKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja UKM yang dimoderasi oleh religiusitas, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku UKM, maka akan semakin tinggi kinerja yang dihasilkan oleh UKM di Provinsi DKI Jakarta. Sebaliknya, apabila orientasi kewirausahaan rendah, maka mengakibatkan kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta juga akan rendah.

Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta. Artinya, semakin tinggi kapabilitas pemasaran yang diimplementasikan, maka akan semakin tinggi kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta. Sebaliknya, jika UKM di Provinsi DKI Jakarta tidak mengimplementasikan kapabilitas pemasaran, maka akan menyebabkan kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta juga rendah.

Menariknya, religiusitas tidak berpengaruh signifikan dalam menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa religiusitas belum memberikan dampak signifikan terhadap hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta. Begitu juga dengan religiusitas tidak berpengaruh signifikan dalam menjelaskan hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu berperan sebagai pemoderasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM, maupun hubungan kapabilitas pemasaran dan kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta.

REFERENSI

Abu-Rumman, et al. (2021). Entrepreneurial networks, entrepreneurial orientation, and performance of small and medium enterprises: are dynamic capabilities the missing link? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00170-8>.

- Adi dan Adawiyah. (2018). The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance: A case of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0067>.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0067>.
- Al Mamun & Fazal. (2018). Effect of entrepreneurial orientation on competency and micro-enterprise performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/APJIE-05-2018-0033>.
- Alqershi, N. (2021). Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs : *The mediating role of human capital*. 11, 1003–1012. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.042>.
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Industri Mikro dan Kecil di Masa Pandemi Covid 19*. Katalog No 610400631, ISBN: 978-602-0922-48-5. No. Publikasi/Publication Number: 31000.2205
- Basco, et.al. (2019). The Effect of entrepreneurial Orientation on Firm Performance: A Multigroup Analysis Comparing China, Mexico and Spain. *Journal of Business Research*.126. 97-208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.020>
- Campos. (2018). Entrepreneurial orientation and market orientation: Systematic literature review and future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 1746-8809.
<https://doi.org/10.1108/JRME-09-2017-0040>
- Dessiyanti dan Kassim. (2020). Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 10(2): 87-99.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dalam Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2021). *Data Statistik Sektor Pemerintah Provinsi DKI Jakarta*, Volume 3. ekon.go.id/.
- (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021
- Elias, et.al. (2018). Enhancing Business Performance through Religiosity Leaderships Style among the Small and Medium Enterprises. *Int. J Sup. Chain. Mgt*. 7(2).
- Fadda. (2018). The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism secto. *New England Journal of*



- Entrepreneurship*, 21(1).
- Ferreira dan Fernandez. (2021). Moderating influences on the entrepreneurial orientation: Business performance relationship in SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 1–11.
- Gupta & Wales. (2017). *Assessing Organizational Performance Within Entrepreneurial Orientation Research: Where Have We Been and Where Can We Go from Here*. <https://doi.org/10.1177/0971355716677389>
- Hakim. et al. (2023). The Role of Digital Skills and Technological Innovation in Improving the Performance of Small and Medium Usahaes: Systematic Literature Review. *ICOBIS, AEBMR*, 667, pp. 74–102, 2023. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-068-8_7.
- Isichei, et.al. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs the mediating role of structural infrastructure capability. *International Journal of Emerging Markets*. 15(6); 1219-1241.