

**THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING ON SME
PERFORMANCE WITH THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AS
MEDIATION**

**PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA
UMKM DENGAN PENGGUNAAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
MEDIASI**

Suci Wulandari¹, Miftahul Jannah², Zainiyatul Afifah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3}

suciwulandari26028@gmail.com, miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id,

Zainiyatul.afifah@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of entrepreneurial marketing on the performance of MSMEs with the use of social media marketing as a mediating variable. The research method employed is a quantitative approach. The data used consist of both primary and secondary sources. The sample in this study comprises 100 respondents, selected using purposive sampling technique. The respondent characteristics include MSMEs that have been established for more than one year, MSMEs engaged in trade, manufacturing, and services, and MSMEs actively using social media located in Bangkalan Regency. Data collection was carried out through observation, interviews, and questionnaire distribution, and the data were processed using SmartPLS version 4. The results of the study indicate that entrepreneurial marketing influences MSME performance through social media marketing as a mediating variable. Furthermore, the path coefficient analysis shows that social media marketing plays a significant mediating role in the relationship between entrepreneurial marketing and MSME performance.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, MSME Performance, Social Media Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM dengan penggunaan pemasaran media sosial sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Karakteristik responden yang digunakan adalah UMKM yang mendirikan usahanya > 1 tahun, UMKM yang bergerak perdagangan, manufaktur dan jasa, UMKM yang aktif menggunakan media sosial yang terletak di wilayah Kabupaten Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui pemasaran media sosial sebagai mediasi. Selain itu, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Entrepreneurial Marketing, Kinerja UMKM, Pemasaran Media Sosial.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran besar bagi perekonomian Indonesia, dalam hal lapangan kerja yang tercipta dan juga bisnis (Joseph et al. 2020). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) dalam siaran persnya menyatakan bahwa tahun 2025 jumlah unit usaha tumbuh dengan perkiraan lebih dari 64 juta dan UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM

juga menjadi penyumbang lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia yang menyerap hampir 97% tenaga kerja (Ismail et al., 2023). Perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kategori kecil menengah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, menciptakan kekayaan dan mengurangi angka kemiskinan (Shahmohammadi, 2022). Peran UMKM tidak hanya menjadi punggung dalam meningkatkan

perekonomian nasional, tetapi juga penyelamat pada saat negara menghadapi krisis moneter tahun 1998 dan sepanjang pandemi Covid-19 (Dwiputra & Barus, 2022). UMKM yang tersebar di seluruh negeri mulai dari sektor perdagangan, pertanian, industri kreatif dan jasa (Yolanda & Hasanah, 2024).

UMKM sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi, berfokus utama pada pembangunan ekonomi di Indonesia sebagai negara berkembang (Hasanah & Jannah, 2024; Redi et al., 2022). Peran penting UMKM juga dilihat dari sudut pandang peluang kerja dan sumber pendapatan, pengurangan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi (Dwikartini et al., 2024).

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat yang diharapkan mampu bersaing dan mengikuti perkembangan yang ada (Fitriani et al., 2023). Secara geografis Kabupaten Bangkalan berdekatan dengan Kota Surabaya, kedekatan ini menjadikan Bangkalan lokasi strategis untuk pengembangan UMKM (Maimunah & Jannah, 2024). Dikutip dari Antaranews (2025), berdasarkan data Pemerintah Kabupaten Bangkalan jumlah pelaku UMKM di wilayah ini mencapai 82 ribu dengan 113 jenis usaha dari berbagai sektor. Berikut ini merupakan data jumlah UMKM di Kabupaten Bangkalan tahun 2023 oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan:

Tabel 1. Jumlah UMKM Kabupaten Bangkalan Tahun 2023

No	Kecamatan	Skala Usaha			Jumlah
		Mikro (<2M)	Kecil (2-15M)	Menengah (15-50M)	
1	Kamal	3801	10	2	3813
2	Labang	4121	17	4	4142
3	Kwanyar	3521	10	0	3531
4	Modung	3334	8	2	3344
5	Blega	4704	21	2	4727
6	Konang	3444	6	5	3455
7	Galis	5296	6	6	5308
8	Tanah Merah	5935	23	4	5962
9	Tragah	2294	8	0	2302
10	Socah	6995	7	1	7003
11	Bangkalan	9244	82	8	9334
12	Burneh	4887	25	4	4916
13	Arosbaya	3498	29	6	3533
14	Geger	3376	12	0	3388
15	Kokop	4360	5	17	4382
16	Tanjung Bumi	6284	13	4	6301
17	Sepulu	2128	0	2	2130
18	Klampis	4669	9	3	4681
Jumlah		81891	291	70	82252

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan

Jumlah UMKM terbanyak tepatnya di Bangkalan menyentuh angka

9334 pelaku usaha, hal ini menunjukkan perkembangan UMKM di daerah

Bangkalan lebih maju dari pada daerah lainnya. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi UMKM Bangkalan adalah akses untuk pemasaran produk (Aziz & Rohman, 2020). Permasalahan yang juga dihadapi oleh pelaku UMKM adalah rendahnya keberdayaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, pencatatan keuangan, maupun pengelolaan modal usaha (Adiyanto, 2020). Padahal, teknologi informasi berperan penting dalam membantu pertumbuhan suatu usaha bisnis (Fitriani et al., 2023).

Teknologi didefinisikan sebagai media untuk berkreativitas melalui jejaring sosial, akses informasi dan media untuk mengoperasikan bisnis (Sari, 2024). Dalam era digital seperti saat ini, UMKM mengalami perubahan pada penjualan konvensional menjadi belanja daring dengan pemasaran media sosial untuk akses promosi, memasarkan dan penjualan produk atau jasa (Trulline, 2021). Pemasaran melalui *platform* media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga membuka pintu bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, membangun merek, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Ardimansyah et al., 2024). Dikutip dari Katadata (2024) sebanyak 56,3% UMKM berjualan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok dalam setahun terakhir.

Para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi yang ada dengan lebih baik. Penggunaan media sosial merupakan akses yang mudah untuk berinteraksi dengan konsumen (Dewi et al., 2023). Namun, pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk pemasaran secara optimal (Permadi et al., 2022). Lebih lanjut, banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi media sosial sebagai akses pemasaran

dan membangun relasi kepada konsumen (Astikarani & I Komang, 2024). Kondisi tersebut membuat potensi pemasaran digital tidak termanfaatkan sepenuhnya, sehingga kinerja UMKM belum mencapai hasil yang maksimal.

Media sosial bermanfaat sebagai alat untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen tanpa ada batasan waktu dan geografis (Maria et al., 2024). Pemanfaatan media sosial oleh pemilik UMKM dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan komunikasi serta kolaborasi (Mataruka et al., 2023). Selanjutnya, Rianto et al., (2022) juga menyebutkan bahwa media sosial adalah seperangkat alat daring yang terbuka untuk keanggotaan publik dan yang mendukung berbagi ide, membuat dan mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi (Jannah & Pranjoto, 2025).

Munculnya istilah pemasaran media sosial didorong oleh kekuatan persuasif media sosial sebagai salah satu komponen pemasaran (Andreas & Arymami, 2022) (Karina et al., 2022). Media sosial memiliki kapasitas untuk meningkatkan hubungan antar individu dengan mempertahankan dan memperkuat hubungan sosial (Syah et al., 2025). Pemasaran media sosial mengambil peran penting dalam mendukung kinerja usaha kecil dan menengah (Kurniawan & Nuringasih, 2022).

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, membantu efektivitas dan perluasan jangkauan penjualan serta dapat membangun *trust* kepada konsumen yang ada dalam jangkauan pasar. Meskipun banyaknya pelaku UMKM yang mengandalkan sosial media, namun banyak pula pelaku UMKM yang belum memanfaatkan

sosial media secara maksimal (Risnawati, 2019; Veranita et al., 2022). Lebih lanjut, pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk menjalankan bisnis yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan, produk atau merek yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis mereka (Antoni et al., 2020) (Mataruka et al., 2023).

Kinerja merupakan ukuran penting bagi UMKM untuk bertahan, tumbuh dan berkembang (Rianto et al., 2022). Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran, atau kriteria yang telah ditetapkan dan disetujui oleh sebuah entitas usaha (Viviani et al., 2020). Kinerja UMKM dapat diukur dengan sejauh mana strategi bisnis dapat mendukung pendapatan total atau pemasukan bisnisnya (Farina & Opti, 2023).

Kinerja UMKM diukur sejauh mana usaha mikro, kecil dan menengah ini mencapai suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan yang menjadi *goals* bagi usahanya (Susanti et al., 2023). Lebih lanjut, dalam menghadapi tuntutan di tengah persaingan untuk mewujudkan kinerja UMKM, pelaku UMKM diharap mampu mengembangkan prinsip kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) guna meningkatkan daya saing kinerja UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian Sari et al., (2023) bahwa *entrepreneurial marketing* menjadi jembatan untuk untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Konsep *entrepreneurial marketing* menunjukkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan rintisan dan usaha kecil hingga menengah perusahaan (Shahmohammadi, 2022). *Entrepreneurial marketing*

diargumentasikan sebagai pemasaran dengan pola pikir kewirausahaan. Fungsi pemasaran yang kuat adalah mendorong inovasi, pengambilan resiko, proaktif, dan mencari peluang (Kraus et al., 2010) (Aftab et al., 2021). *Entrepreneurial marketing* juga merupakan serangkaian kemampuan yang dimiliki wirausahawan untuk memanfaatkan peluang agar dapat menciptakan nilai, menjalin komunikasi dengan konsumen (Sari et al., 2023).

Sementara Agustian et al., (2023) juga mengatakan EM adalah proses untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui identifikasi proaksi, eksploitasi peluang, pendekatan inovatif, pemanfaatan sumber daya dan menciptakan nilai. Penggunaan pendekatan *entrepreneurial marketing*, kondisi usaha menjadi lebih fokus pada pencapaian tujuan, *entrepreneur* menjadi bagian penting dari kemajuan ekonomi negara (Maimunah & Jannah, 2024; Sundulusi et al., 2022). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial seperti saat ini sangat diperlukan, mengingat segala hal dapat dilakukan dengan jejaring sosial. Oleh karena itu, *entrepreneurial marketing* sangat penting untuk keberhasilan perusahaan *start-up* karena memungkinkan mereka untuk melalui fase awal yang penting dan berubah-ubah untuk mencapai tahap keberlanjutan bisnis yang lebih stabil (Mutiar, 2022).

Penelitian oleh Rafiana et al., (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran kewirausahaan dan keberhasilan usaha di sektor makanan olahan organik di Greater Jakarta. Selanjutnya, penelitian Wijaya & Handoyo, (2023) menyatakan bahwa penggunaan sosial media berpengaruh negatif terhadap keberhasilan usaha. Penelitian Wijayanti et al., (2022) menunjukkan bahwa

internal dan eksternal serta *entrepreneurial marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha di Kota Bogor selama pandemi COVID-19. Namun penelitian oleh Eggers et al., (2020) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Beberapa penelitian belum secara khusus menempatkan penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks UMKM di Kabupaten Bangkalan. Penelitian yang ada umumnya dilakukan di wilayah perkotaan besar seperti kota Jakarta dalam penelitian (Rafiana et al., 2021), sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan dengan karakteristik UMKM di daerah Kabupaten Bangkalan. Selain itu, belum banyak kajian yang menghubungkan strategi *entrepreneurial marketing* dengan kinerja bisnis melalui pemanfaatan pemasaran media sosial secara langsung, padahal penggunaan media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Selanjutnya, ketidakkonsistenan dari hasil penelitian tersebut membuat penelitian ini layak untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis peran penggunaan media sosial sebagai mediator antara *entrepreneurial marketing* dan kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku UMKM di Kabupaten Bangkalan yang dipilih karena memiliki potensi pertumbuhan usaha yang besar namun masih menghadapi hambatan dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan

adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner berskala Likert (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian merupakan pelaku UMKM dengan jumlah tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2019) dan menghasilkan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria: UMKM berdiri lebih dari satu tahun, bergerak pada sektor perdagangan/manufaktur/jasa, aktif menggunakan media sosial, dan berlokasi di Kabupaten Bangkalan.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen *Entrepreneurial Marketing* (X), variabel mediasi *Penggunaan Pemasaran Media Sosial* (Z), dan variabel dependen *Kinerja UMKM* (Y), masing-masing diukur melalui indikator yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui *Smart-PLS*. Pengujian model meliputi uji outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta inner model (nilai *R-square* dan uji hipotesis melalui *t-statistic*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi UMKM sekaligus menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R square*) adalah ukuran statistik yang

menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel *independent* dalam suatu model. Semakin tinggi nilai *R square*, semakin besar kontribusi variabel penjelas (Maulana et al., 2025). Menurut Hair et al., (2019) *r-square* sebesar 0,75 atau lebih menunjukkan hubungan yang sangat kuat, antara 0,50 hingga 0,75 menunjukkan hubungan moderat dan di bawah 0,50 menunjukkan hubungan yang lemah. Hasil uji *R-Square* ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Keterangan
Kinerja Umkm	0.332	Lemah
Pemasaran Media Sosial	0.864	Lemah

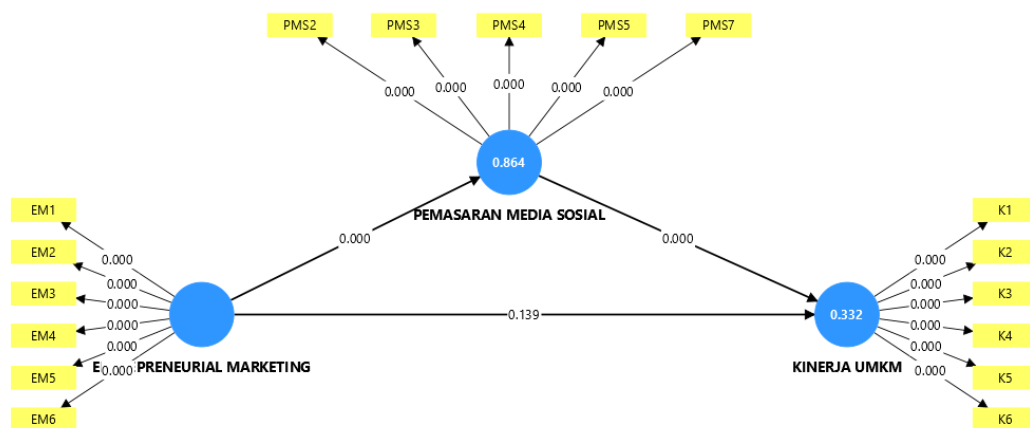
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *R-square*, diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Kinerja UMKM* sebesar 0,332 yang termasuk dalam kategori lemah. Artinya, variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan sebesar 33,2% variasi yang terjadi pada *Kinerja UMKM*. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel *Pemasaran Media Sosial* sebesar 0,864 yang juga tergolong

lemah, menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variasi *Pemasaran Media Sosial* hanya sebesar 86,4 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap kedua variabel masih rendah, sehingga diperlukan pengembangan model atau penambahan variabel lain untuk meningkatkan daya jelajah terhadap fenomena yang diteliti.

2. Hasil Uji Hipotesis

Penilaian dilakukan melalui nilai *t-statistic*, di mana suatu hipotesis dianggap signifikan apabila *t-statistic* melebihi 1,98 untuk pengujian dua ekor (*two-tailed*) dan lebih dari 1,65 untuk pengujian satu ekor (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). T-statistik mempunyai fungsi untuk menilai signifikansi hipotesis (Rahmat et al., 2022). Berikut adalah gambar dari hasil analisis dengan pendekatan *resampling bootstrap*, signifikansi diukur menggunakan *P-value (one-tailed)* yang setara dengan 1.65 pada tingkat signifikansi 5%. Gambar analisis bootstrapping dapat dilihat pada gambar:



Gambar 1. Nilai *Bootstrapping*

Sumber: Data Primer diolah, 2025

a. Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur untuk hubungan langsung antara variabel *Entrepreneurial Marketing* (X), *Pemasaran Media Sosial* (Z) dan

Kinerja UMKM (Y) ditunjukkan dibawah ini pada Tabel 4.19.

Tabel 2. Hasil *Path coefficient*

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	T statistics (O/STDEV)	P values
Entrepreneurial Marketing -> Pemasaran Media	0,930	82,858	0,000

Sosial			
Pemasaran Media Sosial -> Kinerja Ukm	0,786	4,056	0,000
Entrepreneurial Marketing -> Kinerja Ukm	-0,233	1,084	0,139

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung yang terdapat dalam Tabel 4.20, diperoleh informasi sebagai berikut:

H1. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap Pemasaran Media Sosial

Temuan uji hipotesis pertama antara variabel *Entrepreneurial Marketing* (X) dengan Pemasaran Media Sosial (Z) menunjukkan nilai t sebesar 82,858 dan p -value 0,000. Nilai t hitung ($82,858 > t$ tabel (1,98) dan nilai p -value $< 0,05$. Berdasarkan temuan ini, *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial. Hipotesis pertama diterima.

H2. Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Temuan uji hipotesis pertama antara variabel Pemasaran Media Sosial (Z) dengan Kinerja UMKM (Y) menunjukkan nilai t sebesar 4,056 dan p -value 0,000. Nilai t hitung ($4,056 > t$ tabel (1,98) dan nilai p -value $< 0,05$. Berdasarkan temuan ini, Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hipotesis kedua diterima.

H3. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Temuan uji hipotesis pertama antara variabel *Entrepreneurial Marketing* (X) dengan Kinerja UMKM (Y) menunjukkan nilai t sebesar 1,084 dan p -value 0,139. Nilai t hitung ($1,084 < t$ tabel (1,98) dan nilai p -value $> 0,05$. Berdasarkan temuan ini, *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Kinerja UMKM. Hipotesis ketiga ditolak.

b. Uji Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis jalur untuk hubungan tidak langsung antara variabel *Entrepreneurial Marketing* (X), *Pemasaran Media Sosial* (Z) dan *Kinerja UMKM* (Y) ditunjukkan dibawah ini pada Tabel berikut:

Tabel 3. Hasil *Indirect Effect*

Hipotesis	Path coefficient	T statistic (O/STDEV)	p-value
Entrepreneurial Marketing -> Pemasaran Media Sosial -> Kinerja Ukm	0,731	4,061	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung yang terdapat dalam Tabel 4.21, diperoleh informasi sebagai berikut:

H4. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM melalui Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,061 dan nilai p -value sebesar 0,000 untuk jalur tidak langsung antara *entrepreneurial marketing* terhadap *kinerja UMKM* melalui *pemasaran media sosial*. Nilai t tabel yang digunakan adalah 1,98 (pada tingkat signifikansi 5%). Nilai t hitung ($4,061 > t$ tabel (1,98) dan nilai p -value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki tingkat signifikansi yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *pemasaran media sosial* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *entrepreneurial marketing* terhadap *kinerja UMKM*. Artinya, strategi pemasaran berbasis kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja UMKM secara tidak langsung melalui optimalisasi media sosial.

Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Media Sosial dengan nilai *t-statistic* sebesar 82,858 dan *p-value* 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan dalam aktivitas pemasaran berkontribusi langsung pada peningkatan efektivitas promosi melalui media sosial.

Temuan tersebut menggambarkan bahwa *Entrepreneurial marketing* menciptakan kerangka kerja yang dinamis dan adaptif untuk mengintegrasikan konsep-konsep kewirausahaan dan pemasaran, menciptakan lingkungan yang memungkinkan bisnis untuk berkembang dan berhasil dalam pasar yang berubah dengan cepat (Gunawan *et al.*, 2024). Penelitian Rafiana *et al.* (2021) menegaskan bahwa inovasi dan kreativitas yang melekat pada strategi pemasaran wirausaha berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian (Sharma *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperkuat aktivitas kewirausahaan melalui peningkatan engagement pelanggan, jangkauan informasi, dan kemampuan perusahaan memanfaatkan peluang pasar.

2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja

UMKM dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,056 dan *p-value* 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran media sosial menjelaskan proporsi varians kinerja UMKM yang signifikan. Artinya, peningkatan intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran di *platform* sosial berasosiasi dengan peningkatan indikator kinerja.

Temua ini sejalan dengan hasil penelitian (Sharabati *et al.*, 2024) yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital sangat penting bagi efektivitas UMKM, karena menjadi pendorong transformasi digital yang menghasilkan kinerja ekonomi yang lebih kuat serta memperluas keberadaan pasar. Keterlibatan dengan pelanggan melalui saluran digital untuk memahami perilaku dan preferensi mereka membantu organisasi menciptakan pengalaman dan produk yang lebih baik, serta melakukan penjualan dengan lebih cerdas. Selain itu, dengan menggunakan konten yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat *brand awareness* (Saputra & Pulungan, 2024). (Alvionita & Ie, 2021; Nawi *et al.*, 2017) menyatakan bahwa adopsi media sosial berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis dalam rangka membuat usahanya menjadi sebuah bisnis yang lebih kompetitif di pasar yang dituju.

3. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,084 dan *p-value* 0,139, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa

Entrepreneurial Marketing dalam pemasaran belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja pada konteks UMKM yang diteliti.

Temuan serupa muncul pada penelitian Pengaruh Inovasi, *Digital Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Bisnis UMKM Souvenir di Yogyakarta, yang menyimpulkan bahwa EM tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, meskipun digital marketing menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja (Bria & Nuvriasari, 2024). Hasil ini memberi indikasi bahwa EM mungkin perlu dilengkapi dengan variabel pendukung agar dapat berdampak nyata terhadap kinerja. Pentingnya integrasi antara *entrepreneurial marketing* dan *digital marketing* menjadi strategi untuk mendorong inovasi dalam pemasaran dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian Pujiastuti & Pantawis (2025) menunjukkan bahwa kombinasi EM dan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM yang berarti tanpa adopsi digital atau inovasi pemasaran, EM saja belum tentu cukup.

4. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM melalui Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM melalui Pemasaran Media Sosial sebagai variabel mediasi dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,061 dan *p-value* 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Entrepreneurial Marketing* akan mampu meningkatkan Kinerja UMKM secara

tidak langsung melalui Pemasaran Media Sosial.

Khotmi et al., (2024) menemukan bahwa media sosial memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM, karena tanpa pemanfaatan teknologi pemasaran digital, potensi dari perilaku kewirausahaan tidak sepenuhnya terealisasi menjadi peningkatan kinerja. Penelitian Sapthiarsyah & Junita (2024) menyimpulkan bahwa adopsi media sosial dan pemasaran digital secara efektif merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis. Selain itu Susanto et al., (2021) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai variabel mediasi juga mampu meningkatkan kinerja UMKM.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4 serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM dengan penggunaan pemasaran media sosial sebagai mediasi. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap pemasaran media sosial di Kabupaten Bangkalan. Variabel penggunaan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan. Variabel *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan. Variabel *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang menggunakan pemasaran media sosial sebagai mediasi di Kabupaten Bangkalan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pemilik atau pengelola UMKM di Bangkalan agar terus memperkuat strategi

entrepreneurial marketing melalui inovasi produk, orientasi pelanggan, dan pengambilan risiko yang terukur. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha dalam konteks pasar lokal yang dinamis. Selain itu, pemilik UMKM disarankan supaya meningkatkan kompetensi dalam memanfaatkan *platform* media sosial, seperti melalui pelatihan *digital marketing* atau kolaborasi dengan ahli teknologi informasi. Penelitian selanjutnya, disarankan memperluas wilayah sampel, menguji variabel mediasi/moderasi alternatif seperti literasi digital, infrastruktur, kompetisi, dan kebijakan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftab, M., Aziz Bin Abdullah, A., Ur Rehman, A., Sarwar, H., Bilal Majid, M., Nawal, A., University Sultan Zainul Abidin, S., Terengganu, K., & Sultan Zainul Abidin, U. (2021). Modeling Entrepreneurial Marketing, Social Media Marketing, Product Innovation and SME's Performance. *Psychology and Education*, 58(5), 1615–1629.
- Agustian, E., Wuri Lastari, A., & Mutiara, I. (2023). Peningkatan Eksistensi Business Performance Umkm Kota Jambi dengan Model Entrepreneurial Marketing Strategy. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(7), 438–445.
<https://doi.org/10.47065/tin.v4i7.4665>
- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 214.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.111185>
- Andreas, R., & Arymami, D. (2022). Hasrat Konsumsi Virtual dalam Permainan Daring Mobile Legends: Perspektif Deleuze dan Guattari. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 8(2), 209.
<https://doi.org/10.22146/jps.v8i2.67351>
- Antoni, D., Jie, F., & Abareshi, A. (2020). Critical factors in information technology capability for enhancing firm's environmental performance: case of Indonesian ICT sector. *International Journal of Agile Systems and Management*, 13(2), 159.
<https://doi.org/10.1504/IJASM.2020.107907>
- Ardimansyah, & Tandra, H. (2024). Adopsi social media marketing oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia: tinjauan literatur sistematis. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 183–199.
- Astikarani, N. M. D., & I Komang, Y. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen Umkm. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147.
<https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Aziz, A., & Rohman, A. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Ambudi Makmur Dua Di Bangkalan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8(1), 12–26.
- Bella Yuniar Putri DwiKartini, Ayuning Budiati, & Juliannes Cadith. (2024). Penanggulangan Kemiskinan Melalui Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil

- Dan Menengah (UMKM) Di Kota Cilegon. *Jurnal Niara*, 16(3), 542–551.
<https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.17126>
- Bria, L., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi , Pemasaran Digital dan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(11), 182–192.
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 26–34.
<https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113(November), 72–82.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Farina, K., & Opti, S. (2023). PENGARUH PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA UMKM. *Jesya*, 6(1), 704–713.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1007>
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518–2527.
<https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Annabel Ainscow*. Annabel Ainscow.
<https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hasanah, N., & Jannah, M. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Peningkatan Competitive Advantage Umkm. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1385-1406.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
<https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Jannah, M., & Pranjoto, R. G. H. (2025). Entrepreneurial marketing on MSMEs as a socio-economic development for sustainable competitive advantage. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1441, No. 1, p. 012041). IOP Publishing.
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., Wangke, S., Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (n.d.). *Impact Of Social Media Marketing Towards Business Performance Of Msmes In Manado During Covid-19 Pandemic Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 596-605*. 8(4), 596–605.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena

- Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Khotmi, H., Hikmah, H., Fauzi, A. K., & Astini, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, E-Commerce, Digital Payment, Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 22(1), 11–21.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Maimunah, & Jannah, M. (2024). Kinerja Umkm Melalui Prespektif Entrepreneurial Marketing Dan Kapabilitas Inovasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3445–3464.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Mutiara, F. (2022). ENTREPRENEURIAL MARKETING START-UP MEDIA SIBER LOKAL KEMPALAN.COM DI JAWA TIMUR: STRATEGI MENUJU SUSTAINABILITY? *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.16-23>
- Nawi, N. B. C., Mamun, A. Al, Nasir, N. A. B. M., Shokery, N. M. bt A. H., Raston, N. B. A., & Fazal, S. A. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375–393. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0136>
- Nurul Aulia Dewi, Alike Hariani, P. P. R. (2023). Analisis Manfaat Media Sosial Sebagai Pengembangan Umkm Di Kabupaten Deli Serdang. *Kabillah (Journal of Social Community)*, 8(14), 129–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.35127/kabillah.v8i2.293>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.37>

- 1695
- Pujiastuti, Y., & Pantawis, S. (2025). Kolaborasi Digital Dan Entrepreneurial Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Dan Kinerja Bisnis UMKM Makanan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 07(03), 231–238.
- Rafiana, N. N., Sarma, M., & Najib, M. (2021). Effect of Social Media Usage and Entrepreneurial Marketing on The Success of Organic Processed Food MSMEs. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 382–396. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.382>
- Rahmat, M. A. A., Prihatni, R., & Khairunnisa, H. (2022). Pengaruh Etika Profesi, Profesionalisme, dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Auditor Internal Pemerintah. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 3(2), 265–288.
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswar a.v2i5.1292>
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). PERIZINAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): BENTUK PEMBERDAYAAN, PERLINDUNGAN HUKUM DAN MEWUJUDKAN NEGARA KESEJAHTERAAN. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 282–292. <https://doi.org/10.24912/jmishums en.v6i1.13553.2022>
- Republik Indonesia, K. K. B. P. (n.d.). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.
- Reza Adiyanto, M. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Dan Kecil Terdampak Pandemi Covid – 19 Desa Paseseh Tanjung Bumi Bangkalan. *Community Development Journal*, 4(2), 178–183. <https://doi.org/10.33086/cdj.v4i2.1761>
- Rianto, M. R., Woestho, C., & Fikri, A. W. N. (2022). The Role of Mediating Innovation and Social Media : Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the Performance of MSME's Processed by Sea Products in Labuan Village, Banten. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1703–1714. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i 8.1350>
- Risnawati, N. (2019). PROFIL UMK, PERMASALAHAN DAN UPAYA PEMBERDAYAANNYA. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 145–161. <https://doi.org/10.32670/coopetiti on.v9i2.55>
- Sapthiarsyah M Faizal, & Junita. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Pemasarandigital Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of

- entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Sari, S. (2024). Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Di UMKM Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 151–162. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.151-162>
- Septiani, L. (2024). 56% UMKM Jualan Lewat Instagram, FAcbook, Tiktok. Katadata.
- Shahmohammadi, B. (2022). Entrepreneurial Marketing and Organizational Entrepreneurship Performance of Small and Medium Enterprises: A Systematic Review. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(2), 134–141. <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.12.02.2-23>
- Sharabati, A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharma, R. K., Panday, A., Rashid, C., & Dubey, N. (2024). Systematic review entrepreneurship of the impact of social media on. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 3(3), 209–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i2>
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Alfabeta* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Andriani, D., Adelia, S., Putra, A. R., Syahputra, Nazif, M., Hidayat, R., Nugroho, H., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan* (A. Masruroh (ed.)). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women’s MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Syah, M. R. A. A. S., Rijal, S., Rahmadin, T. P., Nisa, T. R. C., & Murdianto, M. (2025). Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Keterampilan Pengolahan Pala melalui Pengembangan Jejaring Sosial UMKM Dapur Pala. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(1), 82–92. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.11.1.82-92>
- Tarambiwa Mataruka, L., Muzurura, J., & Mataruka, L. T. (2023). The adoption of social media tools for enhancing small and medium enterprises’ performance: A

- synthesis of innovation of diffusion and technology-organisation-environment frameworks. *Qeios*, 1–40.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Viviani, N. E., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). PENGARUH KETERAMPILAN, PENGETAHUAN, DAN KEMAMPUAN SDM TERHADAP KINERJA UMKM MEBEL DI KELURAHAN SEBANI KOTA PASURUAN. *Jurnal EMA*, 5(1).
<https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.46>
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Latar Belakang Pada Era Milenium Ini Peran Media Sosial Menjadi Penting Untuk Mengkomersialkan Peluang Membantu Aspek Bisnis / UKM Menggunakan Pengetahuan Yang Mereka Peroleh Melalui Studi Memasarkan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 797–804.
- Wijayanti, R. T., Najib, M., & Aminah, M. (2022). The Effect of Entrepreneurial Marketing Perceptions on MSMEs Business Performance During Covid-19 Pandemic in Bogor City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 24–37.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.24>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>