

## **ANALISIS PENGARUH ENTREPRENEURIAL NETWORKING DAN KEUANGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PEMODERASI PADA UMKM KOTA MEDAN**

Masria Lumban Gaol<sup>1</sup>, Eni Duwita Sigalingging<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi  
Universitas Quality Berastagi

<sup>1</sup>Email: [masria.lumbangaol07@gmail.com](mailto:masria.lumbangaol07@gmail.com), [eniduita@gmail.com](mailto:eniduita@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui analisis pengaruh *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan (2) Untuk menganalisis apakah *Digital Marketing* mampu memoderasi pengaruh antara *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah kausalitas. Populasi penelitian ini sebanyak 85 pelaku UMKM Medan Amplas. Pengujian data penelitian menggunakan model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model structural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*, dan *effect size* untuk variabel moderating. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan (2) *Digital Marketing* mampu memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan

**Kata kunci:** Kinerja Usaha, *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing, *Digital Marketing*

### **Abstract**

*The objective of the research was to find out 1) the influence of Entrepreneurial Networking, Competitive Advantage on MSME Business Performance in Medan, and 2) Digital Marketing in modernizing the influence of Entrepreneurial Networking, Competitive Advantage on MSME Business Performance in Medan, The population used causality method. The population was 85 MSME in Medan Amplas, and all of them were used as the samples and analyzed by using measurement model (outer model) and structural model (inner model), and effect size for moderating variable. The result of the research showed that 1) Entrepreneurial Networking, Competitive Advantage had positive and significant influence on MSME Business Performance in Medan, and 2) Digital Marketing could moderate the influence of Entrepreneurial Networking, Competitive on MSME Business Performance in Medan.*

**Keywords :** *Business Performance, Entrepreneurial Networking, Competitive Advantage, Digital Marketing*

## PENDAHULUAN

UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap kemajuan perekonomian Indonesia, pembentukan sumber inovasi, penyedia mayoritas lapangan kerja, mempermudah supply barang, peningkatan pendapatan nasional dan sumber devisa negara. Pesatnya perkembangan teknologi digital pada era industri 4.0 dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) penggunaan teknologi yang tepat guna dan tepat sasaran akan memberikan beragam kemudahan yang ditawarkan..

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah UMKM mencapai 64 juta, angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Namun demikian, dari 64 juta UMKM yang ada, ternyata baru 13 persen atau 8 juta UMKM yang hadir dalam platform digital. Oleh sebab itu, pemerintah berkomitmen hingga akhir tahun 2020 menargetkan 10 juta UMKM Indonesia untuk masuk ke ekosistem digital. Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia tentu memiliki jumlah UMKM yang besar.

Berdasarkan data yang bersumber dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan terdapat sebanyak 1.603 pelaku usaha UKM yang terdaftar di Kota Medan. Dari 22 kecamatan yang ada, kecamatan Medan Amplas memiliki jumlah UMKM sebanyak 85. Medan Amplas menjadi fokus wilayah peneliti disebabkan beragamnya sektor usaha UMKM yang tersebar dikecamatan tersebut

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu UMKM dan

pekerja yang tergabung didalamnya. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era industri 4.0 yang mensyaratkan ketersediaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Kinerja UMKM menjadi fokus peneliti, kinerja usaha merupakan serangkaian upaya yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi dalam berbagai situasi.

Peningkatan kinerja UMKM mutlak untuk dilakukan supaya terjaga stabilitas perekonomian nasional, melalui penerapan *entrepreneurial networking* [1], hal ini diharapkan mampu memperkuat jaringan usaha dan meningkatkan penjualan pelaku UMKM. Kemampuan bersaing juga memiliki peran yang sangat penting untuk menunjang peningkatan kualitas produk [2]. Untuk menghasilkan kinerja usaha yang baik juga diperlukan digital marketing sebagai solusi terhadap kendala yang dihadapi pelaku umkm dalam pemasaran produk secara luas [3].

Penelitian terdahulu membahas mengenai kinerja penjualan lewat digital marketing yang diarahkan untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM, hasilnya menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui digital marketing berdampak positif terhadap kinerja penjualan. Pemanfaatan digital marketing sebagai pemoderasi dalam penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pengaruh *entrepreneurial networking*, kemampuan bersaing terhadap kinerja UMKM.

## METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden pada 85 (delapan puluh lima) pengusaha UMKM kecamatan Medan Amplas yang terdiri dari : 7 orang usaha mikro, 78 orang usaha kecil. Penyebaran kuesioner yang dilakukan sejak pertengahan Mei sampai dengan bulan Juli 2021.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yaitu untuk menguji hubungan kausal antara *Entrepreneurial networking*, Keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha umkm, yang dimoderasi oleh *digital marketing*. Jenis data penelitian ini yaitu data primer karena melakukan dengan cara studi lapangan dengan penyebaran kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. Analisis PLS-SEM menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran

(*measurement model*) atau *outer model* dan model *structural* atau *inner model*. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS V.3.0 yang dijalankan dengan media computer.

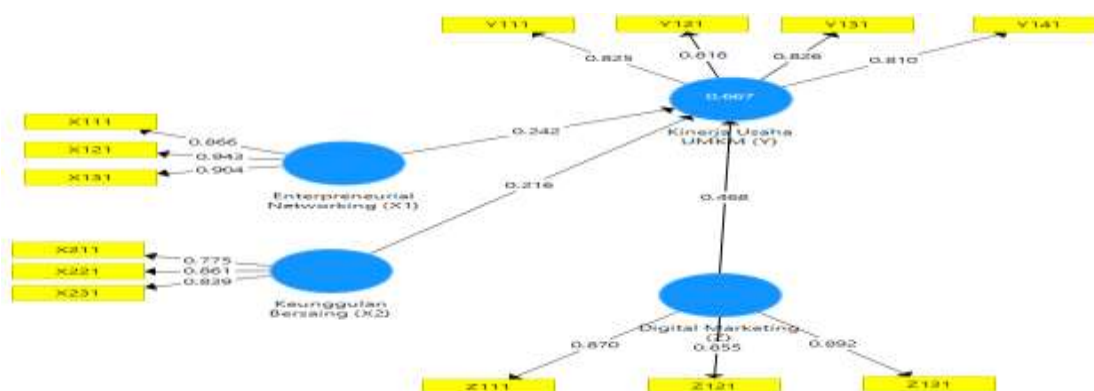
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel pada penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dalam perhitungan statistik deskriptif adalah Kinerja UMKM, *Entrepreneurial Networking*, Keunggulan Bersaing, *Digital Marketing*.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kategori
<i>Enterpreunal Networking (X<sub>1</sub>)</i>	85	5.00	25.00	19.51	4.59	Baik
Keunggulan Bersaingt (X <sub>2</sub> )	85	12.00	30.00	23.24	4.80	Baik
Kinerja Usaha (Y)	85	8.00	40.00	31.84	6.52	Baik
Digital Marketing (Z)	85	16.00	45.00	35.60	7.02	Baik
Valid N (listwise)	85					

Gambar 1 Tampilan Output Kalkulasi PLS Algorithm



$$Y = 0.242X1 + 0.216X2$$

Berdasarkan gambar 1, diketahui nilai koefisien dari variabel *Enterpreurial Networking* adalah 0.242, yakni bernilai positif artinya setiap kenaikan nilai *Enterpreurial Networking* sebesar satu satuan maka akan menaikkan nilai variabel Kinerja Usaha UMKM sebesar 0.242% dengan asumsi variabel dalam model adalah tetap. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan variabel *Enterpreurial Networking* berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja Usaha

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap konstruk. Nilai *loading factor* di atas 0.7 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator dalam mengukur konstruk, nilai 0.5 sampai 0.6 masih bisa diterima, sedangkan nilai di bawah 0.5 harus dikeluarkan dari model.

Nilai koefisien dari variabel Keunggulan Bersaing adalah 0.216, yakni bernilai positif artinya setiap kenaikan nilai Keunggulan Bersaing sebesar satu satuan maka akan menaikkan Kinerja Usaha UMKM sebesar 0.216% dengan asumsi variabel dalam model adalah tetap. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja Usaha UMKM

Nilai *loading factor* setiap indikator dapat diperoleh dengan cara kalkulasi data dengan metode *algorithm* PLS.. Berdasarkan output pada gambar 2, dapat diketahui nilai *Loading Factor* setiap indikator seperti pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Nilai Loading factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Enterpreurial Networking</i> (X <sub>1</sub> )	X111	0.866	Valid
	X121	0.943	Valid
	X131	0.906	Valid
<i>Keunggulan Bersaing</i> (X <sub>2</sub> )	X211	0.775	Valid
	X221	0.854	Valid
	X231	0.865	Valid
Kualitas Usaha UMKM (Y)	Y111	0.836	Valid
	Y121	0.894	Valid
	Y131	0.853	Valid
	Y142	0.813	Valid
Digital Marketing (Z)	Z111	0.883	Valid
	Z121	0.865	Valid
	Z131	0.892	Valid

Sumber :Hasil Output PLS

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui indikator-indikator yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk latennya masing-masing, sebagai berikut :

Pertama, Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel *Enterpreurial Networking* (X<sub>1</sub>) adalah X121 (komunikasi dengan pelanggan) dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0.943, sehingga apabila pihak pengambil keputusan

ingin meningkatkan nilai *Enterpreuerial Networking* (X1) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator X121.

Kedua, Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Keunggulan Bersaing (X2) adalah X221 (pekerjaan berskala ekonomis) dengan *loading factor* tertinggi 0.861, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Keunggulan Bersaing (X2) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator X221.

Ketiga, Indikator yang paling baik dalam pembentukan variabel Kinerja Usaha UMKM (Y) adalah Y131 (peningkatan jumlah tenaga kerja) dengan *factor loading* tertinggi

sebesar 0.826, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Kinerja Usaha UMKM (Y) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator Y131.

Keempat, Indikator yang paling baik dalam membentuk variabel Digital Marketing (Z) adalah Z131 (bergabung dalam aplikasi digital) dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0.892, sehingga apabila pihak pengambil keputusan ingin meningkatkan nilai Digital Marketing (Z) maka rekomendasi secara statistik adalah memprioritaskan peningkatan nilai pada indikator Z131.

**Tabel 3 Nilai Cross Loadings**

Indikator	<i>Enterpreuerial Networking</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Keuunggulan Bersaing</i> (X <sub>2</sub> )	Kinerja Usaha UMKM (Y)	Digital Marketing (Z)
X112	<b>0.850</b>	0.537	0.699	0.543
X121	<b>0.899</b>	0.635	0.721	0.489
X122	<b>0.883</b>	0.554	0.625	0.465
X211	0.521	<b>0.809</b>	0.673	0.620
X212	0.547	<b>0.854</b>	0.648	0.573
X221	0.508	<b>0.865</b>	0.669	0.519
Y111	0.533	0.725	<b>0.836</b>	0.582
Y112	0.464	0.669	<b>0.794</b>	0.517
Y121	0.559	0.665	<b>0.853</b>	0.576
Y122	0.614	0.731	<b>0.813</b>	0.565
Z111	0.597	0.562	0.548	<b>0.783</b>
Z112	0.483	0.602	0.548	<b>0.865</b>
Z121	0.500	0.552	0.525	<b>0.911</b>

Sumber : hasil penelitian, 2021 (data diolah menggunakan SmartPLS)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa korelasi masing-masing indikator dengan konstruksya lebih tinggi daripada konstruk lain dan masing-masing konstruk memiliki nilai *cross loading* > 0.7

Selain uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reabilitas diperlukan untuk membuktikan akurasi, konsentrasi dan ketetapan

sebagai syarat terpenuhinya validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain dan berdasarkan *discriminant validity* semua indikatornya adalah valid.

instrumen dalam mengukur konstruk. *Composite reability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* lebih besar dari 0.7.

**Tabel 4 Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Enterpreneurial Networking</i> (X <sub>1</sub> )	0.938	Reliabel
Keunggulan Bersaing (X <sub>2</sub> )	0.919	Reliabel
Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.916	Reliabel
Digital Marketing (Z)	0.942	Reliabel

Sumber : hasil penelitian, 2021 (data diolah menggunakan SmartPLS)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *composite reability* masing-masing konstruk berada diatas 0.70,

sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi reabilitas yang baik (*reliabel*).

**Tabel 5 Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Enterpreneurial Networking</i> (X <sub>1</sub> )	0.752	Valid
Keunggulan Bersaing (X <sub>2</sub> )	0.695	Valid
Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.645	Valid
Digital Marketing (Y)	0.765	Valid

Sumber :Hasil Output PLS

Ketentuan mengenai parameter pengukuran (*rule of thumb*) model pengukuran (*outer model*) bahwa AVE dianggap telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0.50 (Ghozali dan Hengky, 2015). Maka berdasarkan tabel nilai AVE diatas, dapat :

diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk telah valid. Sehingga konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Berdasarkan Gambar 9 juga dapat diketahui nilai *R-Square* model sebelum adanya efek moderasi, sebagai berikut

**Tabel 6 Nilai R-Square Tanpa Efek Moderasi**

Variabel	R-Square
Kinerja Usaha UMKM	0.667

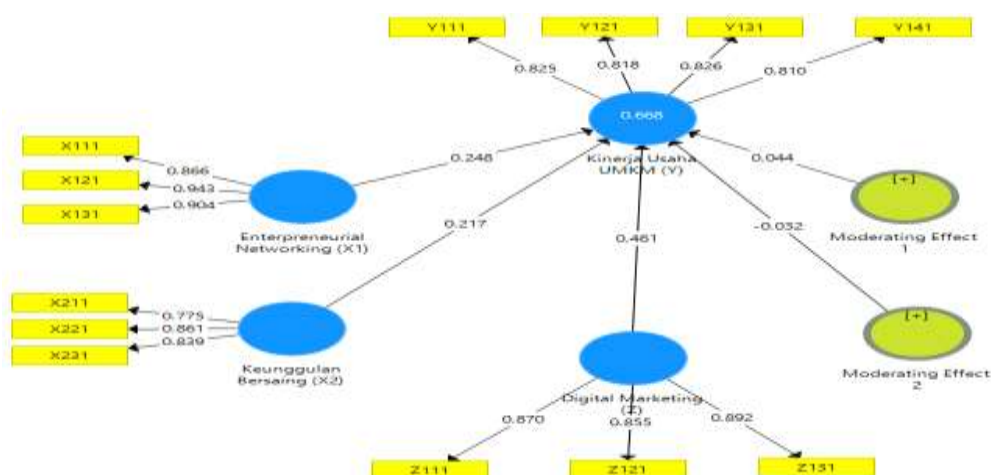
Sumber : hasil penelitian, 2021 (data diolah menggunakan SmartPLS)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh R-Square pada model sebesar 0.667, artinya *Self Efficacy*, *Professional Development*, dan Pemahaman *Risk Based Internal Audit* mampu menjelaskan Kualitas Audit sebesar 66,7%, hal ini dikarenakan nilai R-square lebih besar dari 50%, jika R-square dibawah 50% maka variabel independen dikatakan kurang mampu

dalam menjelaskan variabel dependen. Sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Perhitungan R-Square tanpa efek moderasi juga digunakan untuk menentukan nilai *effect size* pada pembahasan selanjutnya.

**Gambar 2 Nilai Koefisien Path dan R-square dengan Efek Moderasi**



$$Y = 0.2486X1 + 0.217X2 + 0.461Z + 0.013Z * X1 + 0.041Z * X2$$

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Kinerja Usaha adalah

Entrepreneurial Networking (X1) dengan koefisien jalur tertinggi sebesar 0.248

**Tabel 7-Square dengan Efek Moderasi**

Variabel	R-Square
Kinerja Usaha UMKM	0,668

Sumber : hasil penelitian, 2021 (data diolah menggunakan SmartPLS).

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh R-Square pada model sebesar 0.668, artinya Digital Marketing\* *Enterprenurial Networking*, Digital Marketing\* *Keunggulan Bersaing*,

mampu menjelaskan Kinerja Usaha UMKM sebesar 66.8%, hal ini dikarenakan nilai R-square lebih besar dari 50%, jika R-square dibawah 50% maka variabel independen dikatakan kurang mampu dalam menjelaskan

variabel dependen. Sisanya sebesar 33.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model

penelitian seperti kerangka kebijakan, kesiapan auditor.

**Tabel 8 Nilai-statistics**

Eksogen	-->	Endogen	Path Analysis	T Statistik	P Values	Kesimpulan
<i>Enterprenurial Networking</i> (X1)	-->	Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.286	3.869	0.000	Diterima
Keunggulan Bersaing (X2)	-->	Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.227	2.285	0.006	Diterima
Digital Marketing (Z)	-->	Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.324	2.579	0,010	Diterima
Digital Marketing * <i>Enterprenurial Networking</i>	-->	Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.083	2.927	0.041	Diterima
Digital Marketing * Keunggulan Bersaing	-->	Kinerja Usaha UMKM (Y)	0.041	2.509	0.031	Diterima

Sumber : hasil penelitian, 2021 (data diolah menggunakan SmartPLS)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 maka pengaruh masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut :

Pertama, Variabel *Enterprenurial Networking* memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha UMKM. Hal ini dilihat dari nilai t statistik sebesar 3.869 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik lebih dari 1.96 dan p-value < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya *Enterprenurial Networking* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM.

Pertama, Variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha UMKM. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.285 dan p-value sebesar 0.006. Karena nilai t statistik lebih dari 1.96 dan p-value > 0,05 maka hipotesis diterima, artinya Keunggulan Bersaing berpengaruh positif

signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM.

Ketiga, Variabel Digital Marketing mampu memoderasi *Enterprenurial Networking* dengan Kinerja Usaha UMKM. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.927 dan p-value sebesar 0.955. Karena nilai t statistik lebih dari 1.96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis ditolak, artinya Digital Marketing mampu memoderasi *Enterprenurial Networking* dengan Kinerja Usaha UMKM.

Keempat, Variabel Digital Marketing mampu memoderasi Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Usaha UMKM. Hal ini dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.509 dan p-value sebesar 0.211. Karena nilai t-statistik lebih dari 1.96 dan p-value < 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya Digital Marketing mampu memoderasi Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Usaha UMKM



## SIMPULAN DAN SARAN

Pertama, *Enterpreneurial Networking* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan. Kedua, Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan. Ketiga, Digital Marketing dapat memoderasi hubungan antara *Enterpreneurial Networking* terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan dan Keempat, Digital Marketing dapat memoderasi hubungan antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Usaha UMKM Kota Medan.

Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah adanya jawaban responden dalam menjawab kuesioner yang kurang cermat, menjawab setiap pertanyaan tidak terlepas dari persepsi masing-masing responden dan bersifat subjektif. Populasi penelitian hanya terbatas pada UMKM Kota Medan Amplas. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM Kota Medan.

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian yang dikemukakan maka peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel bebas yang sedang menjadi fenomena yang mampu mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM pada Kota Medan serta memperbesar jumlah responden penelitian. Bagi pelaku UMKM agar memberikan perhatian pada pemanfaatan *enterpreneurial networking*, keunggulan bersaing dan *digital marketing* yang mampu meningkatkan secara kuantitas dan kualitas Kinerja Usah UMKM.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih atas pendanaan penelitian Dosen Pemula kepada DRPM kementerian Riset dan teknologi dengan nomor kontrak 181/LL1/PG/2021.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1] Azilani, N., Adibrata, Y., & Clement, Y. 2017. Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor). Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- [2] Utama, Wahyu Kurnia. 2016. Pengaruh Enterpreunersif Networking Terhadap Kinerja Usaha UMKM Melalui Keunggulan Bersaing . Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- [3] Handayani, Tri. 2013. Pengaruh Lingkungan Makro Terhadap Kinerja Usaha:Inovbiz, Volume 1, Nomor 1, Juni 2013, hlm 23-37
- [4] Klyver, Kim dan Sharon Grant. 2010. Gender Differences in Entrepreneurial networking and Participation: International Journaland Gender Entrepreneurship Vol 2. No 3. 2010, hlm 213-22.
- [5] Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). Universitas 45 Surabaya.
- [6] Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101>.
- [7] Andi Hendrawan, dkk. 2019. Pengaruh Digilat Marketing terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Astri Gauri Kecamatan Bantarsari Cilacap. Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. Akademi Maritim Nusantara.

- [8] Sari, Rukmana Sari. 2014. Analisis Kebutuhan Modal Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Medan. Medan.Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. Fauzi, Ari Ahmad. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Sentra Sepatu dan Tas Cibaduyut Bandung. Bandung. Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Widyatama.
- [9] Mohebi, Mohammad Mehdi dan Sakineh Farzollahzade. 2014. Improving Competitive Advantage and Business Performance of SMEs by Creating Entrepreneurial Social Competence. Vol 2 pp 20-26, October 2014.
- [10] Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.