

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM

M Faizal Sapthiarsyah¹; Dewi Junita²

Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5 Kota Pekanbaru, Riau 28293

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

²Akuntansi Universitas Awal Bros

Jln.Karya Bakti Simp.BPG Kulim Pekanbaru

E-mail : msapthiarsyah@gmail.com (Koresponding)

diterima: 3/9/2024; direvisi: 12/9/2024; diterbitkan: 26/9/2024

Abstract: This study aims to analyze the effect of social media usage and digital marketing on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Using a quantitative approach, this study tested two main hypotheses. The results of statistical analysis show that the use of social media significantly affects the performance of MSMEs. Social media helps improve marketing efficiency, strengthen customer relationships, and reduce operational costs, which has a positive impact on business performance. In addition, digital marketing is also proven to have a significant effect on MSME performance. Digital marketing enables MSMEs to expand market reach, increase brand awareness and loyalty, and strengthen consumer engagement, thereby driving business growth and sustainability. This study concludes that effective adoption of social media and digital marketing is an important strategy for MSMEs to improve competitiveness and business performance.

Keywords: *Social Media Usage, Digital Marketing, UMKM performance*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM semakin besar, terutama dalam era digital yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya media sosial dan pemasaran digital, menawarkan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Seiring berkembangnya era digital, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi alat pemasaran populer. Media sosial memberikan kesempatan kepada UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan

pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi langsung dan keterlibatan dengan pelanggan, yang memungkinkan usaha-usaha UMKM ini untuk membangun hubungan, menerima umpan balik, dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif (Drummond, et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan memengaruhi kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM di Tangerang Selatan, terutama dengan fokus pada peningkatan hubungan pelanggan dan efektivitas promosi.

Pemasaran digital juga menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan persaingan global. Dengan menggunakan strategi digital, pelaku UMKM dapat memperkuat branding, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan berpartisipasi dalam ekosistem perdagangan digital seperti e-commerce. Studi Rusdi et al. (2022) pada UMKM Tenun di Lombok Tengah

menemukan bahwa integrasi media sosial, e-commerce, dan website dapat meningkatkan performa bisnis, meskipun pengaruhnya terbatas oleh faktor eksternal lain. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital membutuhkan kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan dukungan dari berbagai elemen bisnis lainnya.

Pandemi COVID-19 menjadi momentum bagi UMKM untuk mempercepat adopsi teknologi digital. Pembatasan fisik memaksa konsumen dan pelaku usaha beralih ke platform daring. Hal ini terbukti dari meningkatnya tren belanja online serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Meski demikian, tidak semua UMKM dapat langsung menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang teknologi, keterbatasan anggaran, serta rendahnya keterampilan digital menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital secara optimal.

Dari perspektif manajemen teknologi, saluran pemasaran digital dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk di berbagai platform digital selama proses pengembangan produk (Mingione dan Abratt, 2020; Perren dan Kozinets, 2018). UMKM dengan strategi pemasaran digital menciptakan nilai organisasi melalui analisis pasar, penjualan, keterlibatan, dan dukungan pelanggan dengan menggunakan analitik big data dan platform digital berbasis metrik (Brem et al., 2021; Peter et al., 2020).

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM menjadi relevan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi para pelaku usaha. Pemahaman yang lebih baik mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital akan membantu UMKM mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, dalam merumuskan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Suyanto & Kurniawan (2019), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang, yaitu memiliki kekayaan bersih sampai dengan Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan; atau memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana

diatur dalam Undang-Undang, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Kinerja perusahaan dapat dikarakterisasikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan hasil dan tindakan yang dapat diterima (Pfeffer dan Salancik, 2003). Namun, kinerja perusahaan dapat dikonseptualisasikan, dioperasionalkan, dan diukur dengan beberapa cara.

Menurut perspektif komersial dan pemasaran, kinerja perusahaan berkaitan dengan pangsa pasar, penentu penjualan, premi pendapatan produk dan layanan (Aksoy, 2017); mencapai kepuasan pelanggan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing perusahaan (Elfarmawi, 2019, Riswanto et al., 2020); loyalitas pelanggan; mencapai kinerja finansial-laba, dan menciptakan nilai pasar (Biégas, 2018); serta meningkatkan produk atau layanan, memperluas jangkauan produk atau layanan, menciptakan pasar baru, meningkatkan reputasi, kesadaran merek atau visibilitas barang atau layanan, serta kepatuhan terhadap peraturan pasar, adopsi standar dan akreditasi juga dievaluasi (OECD/Eurostat, 2018, Rodil et al., 2016).

Kinerja ekonomi dapat diukur melalui variabel-variabel seperti: pertumbuhan tahunan dalam volume penjualan, pangsa pasar, dan laba (Anderson et al., 2012). Dengan demikian dalam hal ketenagakerjaan, produktivitas, ekspor, modal bruto, jumlah paten, investasi R&D, pengurangan biaya, yang pada gilirannya berdampak pada profitabilitas ekonomi

perusahaan (Barletta et al., 2014, Beneki et al., 2012, OECD/Eurostat, 2018).

Sementara kinerja UMKM adalah ukuran pencapaian usaha kecil dan menengah dalam menjalankan operasional bisnisnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari segi finansial maupun non-finansial. Kinerja ini mencakup efektivitas penggunaan sumber daya untuk menghasilkan nilai ekonomi dan mempertahankan keberlanjutan bisnis (Kotler & Keller, 2016; Kaplan & Norton, 1996).

Aspek Kinerja UMKM

1. Kinerja Keuangan

Kinerja finansial mengukur pencapaian perusahaan dalam bentuk peningkatan penjualan, laba, profitabilitas, dan efisiensi arus kas. Ini adalah aspek yang paling tradisional dalam menilai kesehatan bisnis dan menunjukkan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang (Richard et al., 2009).

2. Kinerja Non-Keuangan

Aspek non-keuangan menekankan pada variabel seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan, inovasi, reputasi bisnis, serta efisiensi proses internal. Ini penting untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kaplan & Norton, 1996; Ainin et al., 2015).

Media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur pasar dengan biaya rendah (Kaplan & Haenlein, 2010). Interaksi intensif melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, brand awareness, dan penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis.

Studi Hidayanti et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial secara aktif mengalami peningkatan kinerja keuangan dan non-keuangan. Demikian pula, Kim &

Ko (2012) mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja (Ainin et al., 2015; Susanto et al., 2023). Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut dirumuskan:

H1: *Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM*

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengukur efektivitas strategi secara real-time. Penerapan strategi digital seperti iklan daring, optimisasi mesin pencari (SEO), dan e-commerce memungkinkan bisnis beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian Rusdi et al. (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran digital melalui e-commerce dan website memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Dalam konteks lain, studi Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menemukan bahwa pemasaran digital memaksimalkan efisiensi dan efektivitas operasional. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja (Bruce et al., 2023; Hajli et al., 2017; Rahayu & Day, 2017). Dengan demikian, hipotesis kedua adalah:

H2: *Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan owner UMKM sektor kuliner di Pekanbaru, Riau, Indonesia. Kami menargetkan UMKM sektor kuliner karena UMKM sektor kuliner merupakan penggerak UMKM. Mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak di sektor

makanan dan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Proses pengumpulan data penelitian ini diselesaikan dalam jeda waktu 6 bulan karena dianggap sebagai salah satu cara untuk mengurangi bias metode umum (CMB) (Li et al., 2022). Penelitian ini menyebarkan 245 kuesioner, menghasilkan 125 tanggapan valid, mewakili tingkat respons 51%.

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin (1 = “sangat tidak setuju”; 5 = “sangat setuju”). Penggunaan media sosial dinilai menggunakan 6 item dari Dwiyatna (2021). Pemasaran digital dinilai menggunakan 4 item Sawicky (2016). Kinerja UMKM dinilai menggunakan 10 item dari Cao, et al. (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menggunakan PLS-SEM dan software warpPLS 6.0 untuk melakukan analisis. Pendekatan dua langkah—evaluasi pengukuran dan model struktural—disarankan oleh (Sarstedt et al., 2019).

Model teoritis dinilai dengan WarpPLS 6 untuk menguji validitas model pengukuran. Hasil reliabilitas dan validitas ditunjukkan pada Tabel 1. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (CR) lebih besar dari 0,70, sehingga menunjukkan adanya reliabilitas konstruk. Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk semua konstruk lebih besar dari 0,50. Semua nilai loading lebih besar dari 0,6, seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019).

Tabel 1. Hasil validitas & reliabilitas

Construc t/ Item	Loadin g	Cronbach 's Alpha	Composi te Reliabilit y	AV E
Penggunaan Media Sosial		0.881	0.910	0.628
PSM1	0.771			
PSM2	0.831			
PSM3	0.740			
PSM4	0.822			

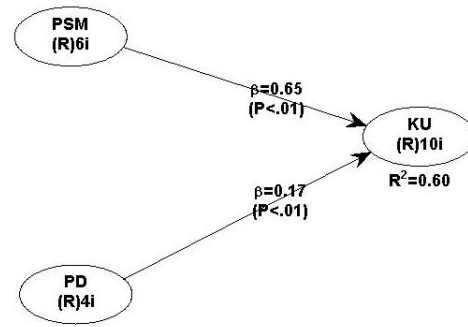
PSM5	0.773			
PSM6	0.813			
Pemasaran Digital		0.750	0.842	0.574
PD1	0.658			
PD2	0.763			
PD3	0.799			
PD4	0.801			
Kinerja UMKM		0.902	0.920	0.538
KU1	0.737			
KU2	0.786			
KU3	0.512			
KU4	0.792			
KU5	0.636			
KU6	0.723			
KU7	0.709			
KU8	0.876			
KU9	0.766			
KU10	0.740			

Untuk memperkirakan validitas diskriminan dari konstruk, dilakukan dengan membandingkan "akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel laten" (Hair et al., 2014). Tabel 2 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE semua variabel konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Hal ini membuktikan bahwa instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Construct/Item	Penggunaan Media Sosial	Pemasaran Digital	Kinerja UMK M
Penggunaan Media Sosial	0.792		
Pemasaran Digital	0.595	0.757	
Kinerja UMKM	0.707	0.548	0.734

Evaluasi model struktural mempertimbangkan koefisien jalur dan nilai R². R² mengindikasikan seberapa baik model dapat menjelaskan seberapa besar suatu variabel dapat dipengaruhi oleh variabel independen (Chin, 1998). Hasil dari model analisis jalur disajikan dalam Gambar 1. Nilai R² untuk kinerja UMKM adalah 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 60% dari variasi kinerja UMKM disebabkan oleh penggunaan media sosial dan pemasaran digital, dengan sisa variasi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Model Struktural

Kami memperoleh koefisien jalur dan tingkat signifikansi masing-masing untuk hubungan model struktural (Tabel 3). Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM bersifat positif dan signifikan ($p < 0,01$), yang mendukung Hipotesis 1. Hipotesis 2 memperkirakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur ini positif dan signifikan ($p < 0,01$). Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima

Tabel 3. Hasil analisis jalur

Hipotesis	Jalur	Koefesien jalur β	P-Value	Keterangan
H1	PSM => KU	0.65	<0,01	Diterima
H2	PD => KU	0.17	<0,01	Diterima

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Semua hipotesis yang diajukan diterima dan didukung oleh hasil statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (H1), temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Ainin et al., 2015; Susanto et al., 2023). Penggunaan media sosial oleh UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Tidak hanya itu, penggunaan

media sosial juga menurunkan biaya operasional yang lebih lanjut akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (H2). Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Bruce et al., 2023; Hajli et al., 2017; Rahayu & Day, 2017). adopsi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah berhasil mencapai tujuannya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital adalah komponen penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Penggunaan kedua pendekatan ini tidak hanya mengurangi biaya dan efisiensi, tetapi juga meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yang membuka peluang pertumbuhan jangka panjang.

Meskipun penelitian ini telah berhasil mencapai tujuannya, tentunya penelitian ini perlu untuk dikembangkan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, dukungan pemerintah, atau kapabilitas

manajerial untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

Kemudian, meskipun pendekatan kuantitatif telah memberikan hasil signifikan, pendekatan kualitatif atau mixed methods dapat membantu menggali lebih dalam mengenai strategi dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam penerapan media sosial dan pemasaran digital. Ini akan memberikan pemahaman lebih kaya tentang konteks dan persepsi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. *Industrial Management & Data Systems*, *115*(3), 570-588.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?. *Technology in Society*, *51*, 133-141.
- Biégas, S. (2018). Marketing Innovation Capacity and Firm Performance in Brazilian Clothing Industries. *Rebrae*, *11*(3), 343-355.
- Brem, A., Viardot, E., & Nylund, P. A. (2021). Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: Which technologies will improve our lives?. *Technological forecasting and social change*, *163*, 120451.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, *15*(6), 4760.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An

- empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211-235.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2023). Beyond the platform: Social media as a multi-faceted resource in value creation for entrepreneurial firms in a collaborative network. *Journal of Business Research*, 158, 113669.
- Elfarmawi, W. (2019). Correlation between customer relationship management system usage, product innovation, and customer satisfaction. *Foundations of Management*, 11(1), 23-32.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of business research*, 71, 133-141.
- Hidayanti, P., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan dan Non-Keuangan UMKM Kota Tangerang Selatan. IPB Repository.
- Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 981-1008.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, & Statistical Office of the European Communities. (2018). *Oslo Manual 2018: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD publishing.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- Pfeffer, J. (2003). Introduction to the classic edition. *Pfeffer, J. and Salancik, GR, The External Control of organizations: A Resource Dependence Perspective (classic edition), Stanford University Press, Stanford, CA.*
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25-41.
- Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A., & Eka, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947-1952.
- Rodil, Ó., Vence, X., & del Carmen Sánchez, M. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265.
- Rusdi, R., Amiani, A., & Murjana, I. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM

Tenun di Lombok Tengah. *Jurnal Econetica*, 4(2), 81-92.
<https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.31>

- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). 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.
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan penggunaan fintech pada UMKM dengan menggunakan technology acceptance model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1).