

## PENGARUH KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DIKOTA PADANG

### *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ABILITIES AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON THE MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs IN PADANG CITY*

Yefrinal Andra<sup>1)\*</sup> Tri Irfa Indrayani<sup>2)</sup> Nesi Afriani Helsya<sup>3)</sup> Dedi Wandu<sup>4)</sup> Sri Wahyuni  
Lubis<sup>5)</sup> Faradilla Suretno<sup>6)</sup>

<sup>1)\*</sup>Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat,  
[Yefrinalandra251997@gmail.com](mailto:Yefrinalandra251997@gmail.com)

<sup>2)</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Jl. Pasir Jambak No.4 Padang, Sumatera Barat,  
[Triirfaindrayani1@gmail.com](mailto:Triirfaindrayani1@gmail.com)

<sup>3)</sup>Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat,  
[Nessi.helsya@gmail.com](mailto:Nessi.helsya@gmail.com)

<sup>4)</sup>Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat,  
[Dediwandi1975@gmail.com](mailto:Dediwandi1975@gmail.com)

<sup>5)</sup>Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat,  
[shisilubis@gmail.com](mailto:shisilubis@gmail.com)

<sup>6)</sup>Universitas Alifah Padang Jl. Khatib Sulaiman Kel No.52B Padang, Sumatera Barat,  
[Faradillasrtn@gmail.com](mailto:Faradillasrtn@gmail.com)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 110 pelaku UMKM dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 55,1%. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kapabilitas digital dan karakter kewirausahaan inovatif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

**Kata Kunci:** kemampuan pemasaran digital, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran, UMKM.

*ABSTRACT : This study aims to analyze the influence of digital marketing capabilities and entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSMEs. This quantitative study involved 110 MSMEs using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results showed that digital marketing capabilities and entrepreneurial orientation had a positive and significant effect on marketing performance, both partially and simultaneously, with a contribution of 55.1%. This finding emphasizes the importance of strengthening digital capabilities and innovative entrepreneurial character in increasing the competitiveness of MSMEs.*

**Keywords:** digital marketing skills, entrepreneurial orientation, marketing performance, MSMEs.

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi tulang punggung ekonomi nasional karena kontribusinya pada pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan strategis berupa persaingan yang semakin ketat, cepatnya perubahan preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi. Untuk menghadapi tantangan ini, UMKM dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Salah satu strategi penting dalam konteks era digital adalah kemampuan pemasaran digital (*digital marketing*

*capability*). Pemasaran digital mencakup penggunaan alat dan *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, serta alat *analytics* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, visibilitas pasar, dan hasil kinerja untuk usaha kecil dan menengah, menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memengaruhi kinerja internal tetapi juga meningkatkan hasil pertumbuhan usaha (Sharabati et al., 2024). Dalam penelitian (Mushi, 2024b) meneliti hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja usaha kecil menengah. Hasilnya menunjukkan bahwa taktik pemasaran digital termasuk optimasi konten, pemasaran media sosial, dan strategi digital lainnya digunakan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperkuat keunggulan kompetitif menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan kemauan untuk mengambil risiko telah diidentifikasi sebagai salah satu penggerak utama kinerja pemasaran UMKM. Ketika pelaku UMKM memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi, mereka lebih mampu mengenali peluang pasar, merespons perubahan permintaan konsumen, dan bereksperimen dengan strategi pemasaran yang inovatif dibanding pesaingnya yang kurang adaptif. Penelitian (Bekata & Kero, 2025) menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* (termasuk proaktivitas, inovasi, dan orientasi strategis) memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kinerja UMKM. Studi ini juga menemukan bahwa kemampuan inovasi merupakan salah satu mekanisme melalui mana orientasi kewirausahaan meningkatkan performa usaha kecil dan menengah. Penelitian (Rajeh et al., 2024) menegaskan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki efek signifikan secara statistik pada keberhasilan usaha kecil dan menengah dalam konteks keberlanjutan bisnis, yang mencerminkan kemampuan mereka merespons lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Temuan ini dapat digunakan untuk memperkuat poin bahwa orientasi kewirausahaan membantu UMKM lebih adaptif dan kompetitif di pasar. Integrasi antara kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan menjadi semakin penting mengingat transformasi digital di berbagai sektor ekonomi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih mengkaji variabel tersebut secara parsial atau dalam konteks yang lebih umum tanpa menempatkan UMKM di kota tertentu, seperti Kota Padang, sebagai fokus kontekstual. Padahal, karakteristik pasar, akses teknologi, dan dinamika wirausaha lokal di setiap kota bisa berbeda secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara empiris sejauh mana kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan secara simultan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya kajian ilmiah di ranah pemasaran UMKM, tetapi juga dapat memberikan implikasi kebijakan dan strategi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan lokal untuk memperkuat pemasaran di era digital.

## **B. TINJAUAN LITERATURE**

### **1. Kemampuan Pemasaran Digital**

Kemampuan pemasaran digital (*digital marketing capability*) merupakan kapabilitas strategis perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran secara efektif dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam konteks UMKM, kemampuan ini mencerminkan kapasitas pelaku usaha dalam menggunakan media sosial, *marketplace*, *website*, *digital advertising*, serta data

*analytics* untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut (Wu Y, 2024) *digital marketing capability* berperan sebagai *dynamic capability* yang memungkinkan usaha kecil dan menengah merespons perubahan kebutuhan pelanggan secara cepat dan adaptif, sehingga berdampak positif terhadap kinerja usaha. Kemampuan ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan strategis dalam mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran. Menurut (Sharabati et al., 2024) menegaskan bahwa penerapan strategi *digital marketing* seperti *social media marketing*, SEO, dan *digital engagement* secara signifikan meningkatkan visibilitas pasar, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital merupakan determinan penting dalam meningkatkan performa bisnis di era digital.

Selanjutnya, (Mushi, 2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pemahaman perilaku konsumen mampu memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin intensif. Artinya, kemampuan pemasaran digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan berbasis pelanggan. Penelitian (Vaikunthavasan, 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing capability* berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM, dengan efek yang semakin kuat ketika didukung oleh *relationship marketing* dan kondisi persaingan yang dinamis. Selain itu, (Mahaliani, 2025) menyatakan bahwa promosi digital dan pemanfaatan *platform online* secara konsisten mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM di negara berkembang. Studi ini menegaskan bahwa kemampuan pemasaran digital menjadi sumber daya strategis yang mendukung keberlanjutan usaha. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran digital merupakan kapabilitas strategis yang mencakup kemampuan teknologi, analitik, konten, dan integrasi strategi pemasaran digital yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

## 2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation/EO*) merupakan kecenderungan strategis perusahaan dalam mengadopsi perilaku inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi dinamika pasar. Dalam konteks UMKM, orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana pelaku usaha mampu menciptakan inovasi, menangkap peluang baru, serta mengambil keputusan strategis di tengah ketidakpastian lingkungan bisnis. Menurut (Hanaysha, 2024) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dan reputasi perusahaan, terutama pada usaha kecil dan menengah. Ia menegaskan bahwa dimensi inovasi dan proaktivitas memiliki kontribusi kuat dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Menurut (Khan, 2024) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan secara langsung meningkatkan kinerja perusahaan melalui mediasi kemampuan inovasi (*innovation capability*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat orientasi kewirausahaan tinggi lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

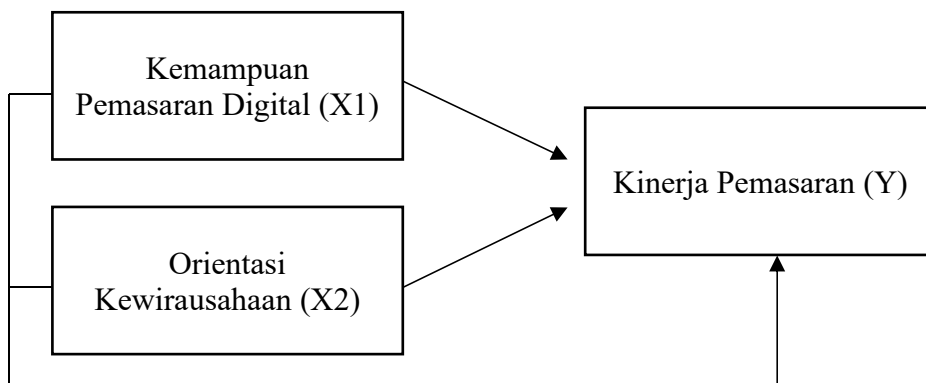
Penelitian oleh (Zhou, 2024) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui fleksibilitas strategis. Artinya, pelaku UMKM yang inovatif dan proaktif lebih mampu merespons perubahan preferensi konsumen serta tekanan persaingan. Menurut (Martens, 2024) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran usaha kecil, terutama dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Lebih lanjut, menurut (Li, 2025) dalam *International Entrepreneurship and Management Journal* menyatakan bahwa tiga dimensi utama orientasi kewirausahaan *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk-taking* memiliki hubungan positif terhadap pertumbuhan UMKM di negara berkembang. Berdasarkan berbagai hasil penelitian

tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategis yang mendorong UMKM untuk berinovasi, bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko guna meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha.

### 3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan implementasi strategi pemasaran suatu perusahaan. Konsep ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mencapai target pasar, meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan terdigitalisasi, kinerja pemasaran tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga dari aspek non-finansial seperti kepuasan dan retensi pelanggan. Penelitian (Nguyen, 2024) menunjukkan bahwa keselarasan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran secara adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang kurang responsif terhadap perubahan pasar. Selanjutnya pada penelitian (Rahman, 2024) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, analitik pemasaran, dan platform online mampu meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

Menurut (Kim, J., 2024) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan hasil dari optimalisasi sumber daya strategis perusahaan yang bersifat unik dan sulit ditiru. Penelitian mereka membuktikan bahwa perusahaan dengan kapabilitas manajerial dan inovasi yang kuat cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih unggul karena mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Lebih lanjut (Chen, 2025) menegaskan bahwa pengukuran kinerja pemasaran harus mencakup indikator finansial dan non-finansial secara simultan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan indikator yang saling berkaitan dalam mencerminkan keberhasilan pemasaran secara komprehensif. Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan refleksi dari efektivitas strategi, kapabilitas, serta pemanfaatan sumber daya perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran secara berkelanjutan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan, terhadap variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran. Penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*), karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang aktif dan telah menggunakan media digital dalam aktivitas pemasaran. sampel penelitian ini berjumlah 110 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal 1 tahun, Menggunakan media sosial atau marketplace dalam pemasaran, Pemilik atau manajer bersedia mengisi kuesioner. Analisis data dilakukan dengan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda.

### D. HASIL PENELITIAN

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1–3 Tahun	35	29%
4–6 Tahun	48	40%
> 6 Tahun	37	31%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 4–6 tahun (40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang menjadi sampel telah memiliki pengalaman usaha yang cukup matang sehingga mampu mengevaluasi kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan secara objektif.

**Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemampuan Pemasaran Digital (X1)	120	2.10	4.90	4.12	0.56
Orientasi Kewirausahaan (X2)	120	2.30	4.85	4.05	0.60
Kinerja Pemasaran (Y)	120	2.00	4.95	4.18	0.52

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan pemasaran digital sebesar 4.12, yang termasuk kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Orientasi kewirausahaan memiliki nilai rata-rata 4.05 yang juga berada dalam kategori tinggi. Artinya, pelaku UMKM cenderung memiliki sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menjalankan usahanya. Kinerja pemasaran memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum UMKM mengalami pertumbuhan penjualan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan performa pasar yang baik.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t hitung	Sig.
Konstanta	0.845	2.103	0.037

Kemampuan Pemasaran Digital (X1)	0.421	4.876	0.000
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0.356	4.102	0.000

Sumber : Data Primer, 2025

**Tabel 4.4**  
**Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0.742	0.551	0.543

Sumber : Data Primer, 2025

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Tabel 4.3, kemampuan pemasaran digital memiliki koefisien regresi sebesar 0.421 dengan nilai signifikansi 0.000 ( $<0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, maka semakin meningkat pula kinerja pemasarannya.

Orientasi kewirausahaan memiliki koefisien sebesar 0.356 dengan nilai signifikansi 0.000 ( $<0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko terbukti mampu meningkatkan performa pemasaran UMKM.

Nilai R Square sebesar 0.551 menunjukkan bahwa 55.1% variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan, sedangkan sisanya 44.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemampuan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, *marketplace*, analitik digital, dan strategi promosi online, maka semakin meningkat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sikap inovatif, proaktif dalam melihat peluang pasar, serta keberanian dalam mengambil risiko terbukti mampu meningkatkan daya saing dan performa pemasaran usaha.
3. Secara simultan, kemampuan pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi yang kuat terhadap kinerja pemasaran. Variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi kinerja pemasaran, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini merupakan determinan penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran UMKM.
4. Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi promosi semata, tetapi juga pada kemampuan adaptasi digital serta karakter kewirausahaan pelaku usaha.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM  
Disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi dalam pemasaran digital melalui pelatihan, pemanfaatan teknologi terbaru, serta penggunaan analitik data untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu memperkuat orientasi kewirausahaan dengan mendorong inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih kreatif.
2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM  
Perlu menyediakan program pendampingan dan pelatihan berkelanjutan terkait digital marketing dan pengembangan jiwa kewirausahaan agar UMKM mampu bersaing di era ekonomi digital.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, keunggulan kompetitif, atau literasi digital sebagai variabel mediasi atau moderasi, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih generalizable.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bekata, A. T., & Kero, C. A. (2025). The effects of customer orientation and entrepreneurial orientation on SMEs performance: the mediating role of innovation capabilities . The methodological moderators ' comparative study. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00537-1>
- Chen, Y., Li, X., & Huang, Z. (2025). Measuring marketing performance in digital SMEs: Integrating financial and non-financial indicators. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1)(1–15).
- Hanaysha. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5), 273.
- Khan. (2024). Entrepreneurial orientation and firm performance: The mediating role of innovation capability. *Journal of Business Research*, 172, 11442.
- Kim, J., & P. (2024). Strategic resources and marketing performance outcomes: A resource-based view perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 210.
- Li. (2025). Entrepreneurial orientation and SME growth: Evidence from emerging markets. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Mahaliani. (2025). The role of digital marketing and promotion in improving SME business performance. *Journal of Economic Research*. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1640>
- Martens. (2024). ). Entrepreneurial orientation and marketing performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, 62(2).
- Mushi. (2024a). Digital marketing strategies and SMEs performance: Evidence from developing economies. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Mushi, H. M. (2024b). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights , impact , and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Nguyen. (2024). Marketing strategy alignment and marketing performance in SMEs. *Journal of Business Research*, 172, 114–1.
- Rahman. (2024). Digital marketing capability and SME performance: Evidence from emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 118, 45–58.
- Rajeh, J., Mohammed, H., & Al, E. (2024). Discover Sustainability Impact of entrepreneurial orientation , marketing capability , and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, 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*. 1–25.
- Vaikunthavasan. (2025). Digital marketing capability and SME performance: A moderated mediation approach. *Sri Lanka Journal of Management*. <https://sljmuok.sljol.info/articles/208/files/686753bcc1d02>
- Y Wu. (2024). Digital marketing capabilities and SME performance: The strategic role of digital orientation in dynamic environments. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://www.emerald.com/jrme/article/doi/10.1108/JRME-02-2025-0029>
- Zhou. (2024). Entrepreneurial orientation and competitive advantage: The role of strategic flexibility. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8), 412.