

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL FACTORS*,
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, *DIGITAL MARKETING
CAPABILITIES* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA
UMKM MILIK MUSLIMAH DI INDONESIA**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:
WIQAYA AZMI
NIM. 21208011013**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL FACTORS*,
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, *DIGITAL MARKETING
CAPABILITIES* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA
UMKM MILIK MUSLIMAH DI INDONESIA**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:
WIQAYA AZMI
NIM. 21208011013**

**PEMBIMBING:
Dr. SITI NUR AZIZAH, S.E.I., M.E.I
NIP. 19910919 201503 2 008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-835/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH ENVIRONMENTAL FACTORS, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, DIGITAL MARKETING CAPABILITIES, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KINERJA UMKM MILIK MUSLIMAH DI INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WIQAYA AZMI, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011013
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 666194f3b9748



Penguji I
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66602a77aa4aa



Penguji II
Dr. Ibnu Muhdar, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 666024955089a



Yogyakarta, 29 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66627deb53751

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Wiqaya Azmi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Wiqaya Azmi

NIM : 21208011013

Judul Tesis : Pengaruh *Environmental Factors, Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Capabilities* Dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Mei 2024

Pembimbing



Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.

NIP. 19910919 201503 2 008

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiqaya Azmi

NIM : 21208011013

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Pengaruh *Environmental Factors*, *Entrepreneurial Orientation*, *Digital Marketing Capabilities* dan *Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia*”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 1 Mei 2024

Penyusun,



Wiqaya Azmi

NIM. 21208011013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiqaya Azmi
NIM : 21208011013
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Environmental Factors*, *Entrepreneurial Orientation*, *Digital Marketing Capabilities* dan Religiusitas Terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 1 Mei 2024

Penyusun,



Wiqaya Azmi

NIM. 21208011013

HALAMAN MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.

“Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami”

(QS. Al-Baqarah: 286)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Tulisan ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta

Bapak Rahmat Hariyadi dan Ibu Siti Mardjuwwatil Mahmudah,

Terimakasih untuk semua untaian doa, kasih sayang, waktu, air mata, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu curahkan..

Semoga mbak hima, ami, dan dek akmal senantiasa bisa saling menjaga dan berusaha sebaik mungkin untuk menggapai cita-cita serta menjadi putra-putri Bapak Ibu yang sholeh sholehah. Aaamiin.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	Muta'addidah
عدة	ditulis	'iddah

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir katatunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan

ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	Ḥikmah
علة	ditulis	‘illah
كرامة الأولياء	ditulis	karāmah al-auliyyā’

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

_____	Fatḥah	ditulis	A
_____	Kasrah	ditulis	I
_____	Ḍammah	ditulis	u

فعل	Fatḥah	ditulis	fa’ala
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	zūkira
هَبَ يَهَبُ	Ḍammah	ditulis	yažhabu

E. Vokal Panjang

fatḥah + alif	ditulis	Ā
جاهلية	ditulis	jāhiliyyah
fatḥah + yā’ mati	ditulis	ā
تَنَسَّى	ditulis	tansā
Kasrah + yā’ mati	ditulis	ī
كَرِيم	ditulis	karīm
Ḍammah + wāwu mati	ditulis	ū
فَرُوض	ditulis	furūḍ

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بينكم	ditulis	Ai
	ditulis	Bainakum
1. fatḥah + wāwu mati قول	ditulis	au
	ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
القياس	ditulis	al-Qiyās

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	as-Samā
الشمس	Ditulis	asy-Syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى القروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena dengan kasih sayang dan nikmat-Nya akhirnya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju cahaya terang.

Selesainya tugas akhir ini merupakan proses panjang yang tak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

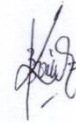
1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing tesis yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan perbaikan dengan penuh dedikasi serta memberikan pelatihan dan dukungan dari awal hingga akhir proses penulisan tesis.
5. Bapak Dr. Ibi Satibi, S. H. I., M. Si., selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan arahan-arahan dalam menyelesaikan proses studi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada kedua Orang tua tercinta, Bapak Rahmat Hariyadi dan Ibu Siti Mardjuwatil Mahmudah, yang telah selalu memberikan doa restu, sabar menemani, memberikan arahan, serta mendukung tanpa henti.
8. Mbak Himma dan Dek Akmal, yang selalu ada dan menyemangati dalam kondisi apapun.

9. Sahabat-sahabat di Salatiga yang selalu ada dan selalu siap membantu, serta memberikan masukan yang berarti.
10. Teman-teman seperjuangan di Magister Ekonomi Syariah 2021.

Semoga doa, dukungan, motivasi semangat, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis tercatat sebagai pahala oleh Allah SWT. Harapan penulis, tesis yang tidak sempurna ini bisa bermanfaat khususnya untuk penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 1 Mei 2024

Penyusun,



Wiqaya Azmi

NIM. 21208011013



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Landasan Teori	16
1. Resources Based View Theory (RBV Theory)	16
2. Teori Gender.....	18
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	22
4. Wirausaha Muslimah.....	26

5. Kinerja	30
6. Environmental Factors	33
7. Entrepreneurial Orientation atau Orientasi Kewirausahaan	36
8. Digital Marketing Capabilities.....	40
9. Religiusitas	45
B. Kajian Pustaka	49
C. Kerangka Teoritik	54
D. Pengembangan Hipotesis.....	56
BAB III.....	63
METODOLOGI PENELITIAN	63
A. Jenis Penelitian.....	63
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	65
1. Kinerja	66
2. Entrepreneurial Orientation	68
3. Environmental Factors	68
4. Digital Marketing Capabilities.....	68
5. Religiusitas	69
C. Populasi dan Sampel.....	69
D. Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	70
E. Teknik Analisis Data Kuantitatif	71
F. Teknik Analisis Data Kualitatif.....	76
BAB IV	79
HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Objek Penelitian Kuantitatif	79
B. Deskripsi Responden	80
C. Analisis Deskriptif Data Kuantitatif	84
D. Hasil Analisis Data Kuantitatif pada SEM-PLS	86
E. Analisis Data Kualitatif	97
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
BAB V.....	123
PENUTUP.....	123
A. Kesimpulan	123

B. Keterbatasan dan Rekomendasi	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	142



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Klasifikasi UMKM	23
Tabel 3. 1. Daftar Nama dan Simbol Variabel.....	65
Tabel 3. 2. Pengukuran Skala Likert	70
Tabel 4. 1. Deskripsi Responden.....	80
Tabel 4. 2. Skala Penilaian Deskriptif	84
Tabel 4. 3. Deskripsi Statistik	85
Tabel 4. 4. Cronbach's α , Composite Reliability, dan AVE.....	88
Tabel 4. 5. Nilai Outer Loading	88
Tabel 4. 6. Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	89
Tabel 4. 7. Nilai R square	90
Tabel 4. 8. Nilai F Square	90
Tabel 4. 9. Path Coefficient	92
Tabel 4. 10. Ringkasan Uji Hipotesis.....	93
Tabel 4. 11. Peningkatan Jumlah Followers Responden	116

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	142
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Penelitian Kuantitatif	145
Lampiran 3. Deskripsi Profil Responden	154
Lampiran 4. Hasil Olah Data Kuantitatif pada Smart PLS 4	181
Lampiran 5. Transkrip Wawancara	183
Lampiran 6. Proses Analisis Data Kualitatif NVIVO	220
Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara dengan Informan	222



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik.....	57
Gambar 3. 1. Desain Penelitian Sekuensial Eksplanatori.....	63
Gambar 4. 1. Model Penelitian.....	87
Gambar 4. 2. Hasil Model Pengukuran atau Outer Model.....	88
Gambar 4. 3. Hasil Uji Signifikansi.....	92
Gambar 4. 4. Environmental Factors (Faktor Lingkungan).....	98
Gambar 4. 5. Entrepreneurial Orientation-Orientasi Kewirausahaan.....	101
Gambar 4. 6. DigitalMarketing Capabilities.....	106
Gambar 4. 7. Religiusitas.....	111
Gambar 4. 8. Concept Map Pengaruh Environmental Factors, Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Capabilities dan Religiusitas terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah.....	113
Gambar 4. 9. Kinerja UMKM Milik Muslimah.....	114



ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Orientation*, *Environmental Factors*, *Digital Marketing Capabilities*, dan Religiusitas terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan ialah *mixed method* yakni gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan desain eksplanatori sekuensial. Data penelitian kuantitatif diperoleh melalui kuisioner dan data penelitian kualitatif diperoleh melalui wawancara (*in-depth interview*). Sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sebanyak 144 responden dan dianalisis dengan *structural equation model* (SEM) menggunakan Smart-PLS 4. Selanjutnya 8 responden dari berbagai bidang usaha yang berbeda diwawancarai untuk memperoleh data kualitatif yang selanjutnya dianalisis menggunakan NVIVO 12. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *environmental factors*, *entrepreneurial orientation*, *digital marketing capabilities* dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha dan kinerja UMKM Milik Muslimah.

Kata Kunci: *Environmental Factors, Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Capabilities, Kinerja UMKM Muslimah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate the influence of entrepreneurial orientation, environmental Factors, digital marketing capabilities, and religiosity on the performance of Muslimah-Owned MSMEs in Indonesia. The type of research conducted is a mixed-method, a combination of quantitative and qualitative research with sequential explanatory design. The research data sources were obtained through questionnaires and in-depth interviews. The sample used in quantitative research was 144 respondents and then analyzed via Structural Equation Modelling with Smart PLS 4. 8 respondents from different types of business fields were interviewed to obtain qualitative data which was then analyzed using NVIVO 12. The quantitative findings showed that environmental factors, entrepreneurial orientation, digital marketing capabilities and religiosity, had a positive and significant influence on the performance of Muslimah-Owned MSMEs in Indonesia. Furthermore, the results of qualitative research revealed that religiosity have a positive influence on the business sustainability and performance of Muslimah-owned MSMEs.

Keywords: *Environmental Factors, Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Capabilities, Performance of Muslim Women MSMEs*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kewirausahaan menjadi isu penting pembangunan di seluruh dunia dan merupakan mesin pertumbuhan ekonomi karena melibatkan penemuan, evaluasi, dan pemanfaatan peluang untuk memperkenalkan barang dan jasa baru (Pinho *et al.*, 2018). Salah satu sektor yang berperan sebagai katalisator kewirausahaan, serta membantu kestabilan pembangunan ekonomi ialah UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah (Olaore *et al.*, 2021). UMKM juga memiliki peran untuk mengembangkan budaya kewirausahaan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menciptakan lapangan kerja yang luas, dan membuka peluang usaha baru (Febriyantoro *et al.*, 2023).

Di Indonesia, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dan telah berkontribusi terhadap PDB nasional sekitar 61% selama beberapa tahun terakhir (Kementrian Koperasi dan UKM, 2022). Penyerapan tenaga kerja UMKM diperkirakan lebih kurang 117 juta pekerja dan dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi. Pada tahun 2019, PDB Indonesia mencapai Rp15,83 T, dan UMKM berkontribusi sebesar Rp9,58 T. Hal ini merepresentasikan UMKM sebagai salah satu penopang utama perekonomian nasional di Indonesia (BKPM, 2023). Menelisik kebelakang, saat Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998 dan pada tahun 2008, sektor UMKM juga memberikan kontribusi yang besar sebagai penopang perekonomian (Karyadi & Rizki, 2018).

Berdasarkan data BPS tahun 2021, dari total seluruh UMKM di Indonesia ternyata perempuan mengelola 64,5 persen diantaranya dengan proyeksi di tahun 2025 memiliki total nilai sebesar USD 135 miliar (BPS, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa

perempuan memiliki peran vital dalam membangun ekonomi negara, terlebih jika melihat sebagian besar UMKM yang ada di Indonesia dimiliki oleh perempuan. Pada survei lain yang dilakukan oleh *Mastercard Index of Women Entrepreneurs* di 58 negara tahun 2020, dari perspektif global, Indonesia merupakan salah satu dari 20 negara yang memberikan kondisi kewirausahaan paling mendukung bagi perempuan (Mastercard, 2022).

Di Indonesia, secara tradisional, perempuan yang terlibat aktif sebagai wirausaha atau pemilik usaha banyak ditemukan di usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sementara itu, jumlah perempuan yang memiliki/mengelola usaha menengah dan besar di Indonesia relatif kecil. Berdasarkan sektor ekonomi, mereka banyak ditemukan di sektor perdagangan dan jasa, pengelolaan/kepemilikan, misalnya toko kecil, warung makan, salon kecantikan, butik/fashion, dan katering. Di daerah pedesaan, perempuan yang mempunyai usaha sendiri sebagian besar bekerja sebagai pedagang kecil-kecilan yang beroperasi di pusat-pusat pasar tradisional. Di industri, mereka terutama ditemukan di industri kerajinan kecil, makanan dan minuman, dan pakaian. Karena jumlah mereka yang terus meningkat, wirausaha perempuan di Indonesia telah ditunjuk sebagai mesin baru pertumbuhan ekonomi untuk berkontribusi dalam membangun perekonomian (Tambunan, 2017).

Indonesia sebagai negara dengan umat Muslim terbanyak di dunia, turut andil dalam memberikan kesetaraan bagi perempuan untuk dapat berkontribusi dalam membangun negara. Dalam Islam, tidak ada perbedaan bagi laki-laki dan perempuan untuk berwirausaha. Kedua-duanya memiliki kedudukan yang setara untuk menjadi pelaku usaha. Mundir (2015) menyatakan bahwa dalam pandangan ekonomi syariah, manusia (baik laki-laki maupun perempuan) adalah entitas mandiri yang bebas

melakukan sesuatu, dengan syarat tidak mengganggu kebebasan orang lain, serta kebebasannya akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Dalam sejarah Islam pun, Khadijah RA, istri Rasulullah merupakan wirausaha perempuan yang sukses di zamannya. Ini menjadi bukti bahwa Islam memperbolehkan perempuan berkontribusi dalam bisnis dengan beberapa pedoman yang harus dipatuhi sebagaimana dalam prinsip hukum syariah (Rafiki & Nasution, 2019)

Terdapat 87% masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam, dan 49,64% diantaranya adalah perempuan (Hadiwitanto, 2016). Karena sebagian besar pengusaha perempuan di Indonesia beragama Islam, maka agama Islam menjadi acuan penting dalam konteks wirausaha perempuan di Indonesia (Choudhurykaul *et al.*, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai forum seperti *World Islamic Economic Forum* (WIEF), Organisasi Kerjasama Islam (OKI), *Islamic Center for Development of Trade* (ICDT), *Islamic Cooperation Youth Forum* (ICYF) dan *Global Islamic Economic Summit* telah memfokuskan pada peningkatan kesadaran ekonomi Islam dan pemberdayaan *Muslimpreneur* laki-laki dan perempuan. Secara khusus di Indonesia, kini komunitas wirausaha Muslimah juga bermunculan sebagai timbal balik dari semakin meningkatnya jumlah wirausaha Muslimah di Indonesia, seperti Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) dan komunitas *Muslimahpreneur*.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan dan pengalaman wirausaha Muslimah di Indonesia sangatlah bervariasi mengingat Indonesia merupakan negara plural yang memiliki berbagai ras suku budaya serta latar belakang sosial demografi lainnya. Dalam penelitian mengenai faktor keberhasilan bisnis Muslimah, ditunjukkan bahwa wirausaha Muslimah mempunyai potensi dan peluang untuk

membangun dan menjalankan bisnis. Mereka mempunyai ciri-ciri yang juga dimiliki oleh laki-laki. Kontribusi positif perempuan ini tidak dapat dipungkiri baik langsung maupun tidak langsung terhadap keluarga, masyarakat bahkan negara (Rafiki & Nasution, 2019)

Meskipun terdapat peningkatan jumlah yang signifikan dan kontribusi yang positif, ada banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi para pemilik UMKM, terutama wirausaha perempuan Muslim untuk mengembangkan usahanya. Kendala terbesar wirausaha Muslimah di Indonesia secara khusus berdasarkan penelitian sebelumnya meliputi lingkungan usaha, termasuk faktor eksternal seperti daya saing, kemudahan akses informasi dan pinjaman modal ke lembaga keuangan (Ramadani *et al.*, 2017; Rafiki & Nasution, 2019). Tantangan selanjutnya seperti rendahnya kemampuan manajerial, dan kompetensi dalam mengelola usaha juga dialami oleh para wirausaha (Suci, 2017). Permasalahan lain yang dihadapi pemilik usaha juga meliputi keterbatasan akses terhadap bahan baku, termasuk harga bahan baku yang tidak stabil, akses terhadap tenaga kerja terampil yang tidak memadai, dan kurang terintegrasi dengan jaringan produksi dan pemasaran (TNP2K, 2014; OECD, 2018; Dea, 2019).

Selain itu, hadirnya globalisasi juga menimbulkan persaingan antar perusahaan menjadi tidak dapat dihindari termasuk pada UMKM milik Muslimah. Globalisasi akan menyebabkan lingkungan hidup menjadi semakin kompleks dan berubah. Untuk mengatasi perubahan lingkungan yang selalu berubah, maka wirausaha perlu meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kemampuan serta kinerja perusahaannya. Ketika terjadi peningkatan kinerja usaha secara agregat, selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara secara umum (Rafiki *et al.*, 2023).

Salah satu teori yang digunakan untuk menilai kinerja bisnis adalah teori pandangan berbasis sumber daya atau *resource based view* (RBV). Dalam penelitian yang menghubungkan sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, (Barney, 1991) menjelaskan bahwa segala bentuk sumber daya yang tersedia bagi perusahaan, jika digunakan secara efektif dan efisien, dapat memberikan hasil yang menguntungkan. Landasan teori RBV didasarkan pada asumsi bahwa atribut berwujud atau tidak berwujud suatu perusahaan, jika dijalankan dengan benar, mungkin dapat menciptakan kepemilikan yang tidak dapat ditiru, langka, tidak dapat digantikan, dan berharga. Kemampuan untuk memiliki sumber daya seperti itu pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan dengan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dimilikinya (Ab Talib *et al.*, 2017)

Resource Based View mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan perusahaan sebagai sumber fundamental keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja (Barney, 1991; Teece *et al.*, 1997) Sumber daya perusahaan adalah aset dan kemampuan yang tersedia dan berguna dalam mendeteksi dan merespons peluang atau ancaman pasar (Barney, 1991). Sumber daya ini mencakup sumber daya fisik seperti tempat usaha dan akses terhadap bahan mentah dan keuangan; sumber daya modal manusia yang mencakup pelatihan, pengalaman, kecerdasan, hubungan, dan wawasan manajer individu dan karyawan di suatu perusahaan, dan sumber daya modal organisasi seperti struktur pelaporan formal perusahaan, budaya dan hubungan informal antar kelompok dalam suatu perusahaan dan antara perusahaan dan orang-orang di lingkungannya (Barney, 1991).

Sebagaimana teori RBV tersebut, kinerja bisnis usaha kecil juga ditentukan oleh faktor individual dan faktor lingkungan (Attahir, 1995). Faktor lingkungan dapat berupa faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti aspek sosial budaya, ekonomi, dukungan dari pemerintah serta peran dari lembaga-lembaga yang terkait (Munizu, 2010). Sedangkan faktor internal berkaitan dengan perencanaan usaha, pemasaran, sumber daya manusia, kemampuan wirausaha, pengetahuan, serta akses permodalan. Selain itu dalam beberapa studi lainnya disebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM sebagian besar juga merupakan kombinasi dari beberapa variabel tertentu yakni: sifat psikologis dan kepribadian pengusaha; lingkungan eksternal; serta keterampilan manajerial dan pelatihan wirausaha (Benzing *et al.*, 2009)

Keberhasilan usaha juga sangat bergantung pada peran wirausaha sebagai aktor utama dalam menjalankan usahanya (Scott Shane & Venkatraman, 2000). Salah satu topik yang sering diteliti terkait dengan hal ini ialah hubungan antara kinerja perusahaan dengan orientasi kewirausahaan atau *entrepreneurial orientation* (EO) (Soares & Perin, 2019). Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) menjadi salah satu faktor penting dalam mewujudkan inovasi berkelanjutan pada sebuah usaha (Murni *et al.*, 2014). Terlebih pasca munculnya krisis Covid-19, wirausahawan dinilai harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang ada dan perubahan pola konsumsi para pelanggan.

Lebih lanjut, Knight (2000) dan Dess *et al.*, (1997) menyatakan bahwa UMKM yang memiliki *Entrepreneurial Orientation* mempunyai peluang lebih besar untuk berkinerja lebih baik. Menurut Knight (2000), dengan sumber daya dan kemampuan yang relatif terbatas, UKM harus memiliki EO untuk bertahan atau bahkan mengungguli

pesaingnya di pasar global. Globalisasi mengharuskan UMKM untuk mengambil tindakan mandiri, menjadi lebih inovatif, proaktif, agresif dan berani mengambil risiko untuk memanfaatkan peluang di pasar (Zahra & Garvis, 2000). Artinya, dalam globalisasi, dimensi EO, yaitu sikap inovatif, kemampuan pengambilan dan analisis risiko, serta sikap proaktif dianggap penting untuk mendorong UMKM tumbuh (Rafiki et al., 2023)

Penelitian kewirausahaan sebelumnya menyatakan bahwa EO menjadi sebagian dari faktor penting dalam menjelaskan kinerja perusahaan (Coulthard, 2009). Faktor penting lainnya yang berkontribusi meningkatkan kinerja UMKM ialah pengaruh kondisi lingkungan (*environmental factors*). Studi yang dilakukan oleh D'Amboise & Muldowney (1988) menunjukkan bahwa faktor lingkungan mengacu pada lingkungan eksternal organisasi dan bagaimana lingkungan tersebut berperan dalam mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam hal ini, UMKM lebih reseptif terhadap faktor lingkungan karena bisnis dan kelangsungan hidup mereka bergantung pada bagaimana mereka bereaksi terhadap lingkungan atau pasar tempat mereka beroperasi.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga sebagian besar mengungkapkan bahwa penanganan yang hati-hati dan kemampuan memanfaatkan faktor lingkungan memiliki hubungan positif dengan kinerja wirausaha (Gupta & Mirchandani, (2018); Rahimi *et al.*, (2019); Gomezelj & Kušce, (2013); Sanjaya & Kempa, (2022)). Lebih spesifik, pengaruh kondisi lingkungan terhadap keberhasilan wirausaha tersebut diwakili oleh adanya dukungan finansial, kebijakan dan program pemerintah, Pendidikan dan pelatihan, infrastruktur, keterbukaan pasar domestic, akses terhadap infrastruktur fisik, serta budaya

dan norma sosial, secara keseluruhan berkontribusi atas keberhasilan pendirian usaha dan keberlanjutannya (Gomezelj & Kušce, 2013)

Selain memerhatikan faktor lingkungan dalam pengembangan usaha, Mort *et al.*, (2012) berpendapat bahwa pelaku UMKM harus mampu mengambil keputusan-keputusan strategis dalam menghadapi situasi yang tidak menentu seperti pada masa pandemi dan pemulihan pasca pandemi. Kehadiran Covid-19 selain membawa dampak yang serius bagi perekonomian, juga memberikan peluang baru salah satunya mempercepat digitalisasi yang menyebar ke seluruh dunia. Merebaknya platform digital mengubah perilaku konsumen dan peta persaingan usaha para pelaku usaha. Sebanyak 3,79 juta UMKM di Indonesia sudah mulai menggunakan *platform online* dalam kegiatan pemasarannya (KemenkopUKM, 2020).

Literatur yang ada membuktikan bahwa media sosial telah mentransformasi perekonomian melalui pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) (Pergelova *et al.*, 2019) serta menjadi salah satu wadah pengembangan wirausaha digital yang dijalankan oleh perempuan (Jiménez-Zarco *et al.*, 2021; McAdam *et al.*, 2019). Ketika terjadi perubahan lingkungan pemasaran dan perubahan kebutuhan konsumen, pemilik usaha harus menemukan kebutuhan komunikasi yang tepat untuk memuaskan pelanggannya. Salah satu solusi yang dapat dilakukan UMKM adalah dengan mengadaptasi kemampuan pemasaran berbasis digital. (Hussain, 2021; Ianenko *et al.*, 2022).

Digital marketing capabilities atau kemampuan pemasaran digital merupakan bentuk kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya menggunakan teknologi digital untuk menarik pelanggan, mempromosikan merek,

mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Kapabilitas *digital marketing* menjadi strategi perusahaan yang dibutuhkan dalam lingkungan pemasaran digital saat ini (Cenamor *et al.*, 2019; Chinakidzwa & Phiri, 2020). Relevansi penggunaan sumber daya digital diperlukan bagi pemilik usaha untuk memastikan strategi pemasaran berjalan maksimal dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital (*Digital Marketing Capabilities—DMCs*) dalam meningkatkan kinerja (Wang, 2020).

Pada beberapa perusahaan tertentu, sinergitas antara faktor lingkungan, kompetensi individual dan kompetensi manajerial sebagaimana dijabarkan sebelumnya ternyata mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Dewasa ini, aspek spiritual juga menjadi salah satu perhatian yang diharapkan mampu ikut mendorong kinerja perusahaan. Dalam banyak perusahaan kini mengadopsi religiusitas dalam misi dan visi dengan memasukkannya ke dalam budaya organisasi perusahaan dan kemudian mengembangkan peraturan dan prosedur yang relevan untuk mewujudkannya. Hal ini telah menghasilkan keharmonisan antara manajer dan pekerja serta pemilik bisnis meskipun ada berbagai kemungkinan perbedaan budaya kerja. Sehubungan dengan hal tersebut, konsep sosialisasi diadopsi untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan di antara para pemangku kepentingan. Pada gilirannya diharapkan bisa menimbulkan rasa kebersamaan yang lebih besar dalam mencapai misi dan visi perusahaan dan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Mabula & Ping, 2018; Zailani *et al.*, 2019)

Beberapa penelitian ilmiah terkait faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM telah dilakukan sebelumnya dengan berbagai variasi komponen variabel. Penelitian terkait *Entrepreneurial Orientation* telah dilakukan sebelumnya oleh Soinin et al., (2012) mendapatkan hasil bahwa EO memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja. Namun dalam penelitian Veidal & Flaten, (2014) dan Alshahrani, (2023) mengungkapkan hasil yang berbeda. Sementara pada penelitian terkait faktor lingkungan yang dilakukan oleh Gomezelj & Kušce (2013) menunjukkan bahwa *Environmental Factors* berpengaruh positif terhadap kinerja. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Almubarak (2016) dan Choudhurykaul *et al.* (2023) yang menunjukkan EF tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Selanjutnya, penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa faktor kemampuan *digital marketing* / pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Apasrawirote *et al.*, 2022; Chinakidzwa & Phiri, 2020; Nuseir & Refae, 2022; Tariq *et al.*, 2022; Tongdhamachart & Niyomsilpa, 2022). Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Day (2011), Murphy & Sashi (2018), Permana *et al.* (2019) dan Tolstoy *et al.* (2022). Mereka menemukan bahwa kemampuan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Pada faktor selanjutnya yakni religiusitas, penelitian Sefnedi & Yadewani (2022) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Choudhurykaul *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa religious factors terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja wirausaha Muslimah. Namun temuan berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Elias

et al., (2019) yang memberikan hasil bahwa sikap religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Perbedaan antar temuan di atas menunjukkan adanya gap dalam penelitian-penelitian terdahulu, sehingga pengaruh dari keempat faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan masih memerlukan studi lanjutan untuk memberikan bukti-bukti empiris selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga ingin menelisik peran perempuan Muslim sebagai pemilik UMKM terhadap kinerja bisnisnya, dengan menggabungkan variabel kemampuan personal seperti *Entrepreneurial Orientation*; variabel kemampuan teknis yakni *Digital Marketing Capabilities*; faktor lingkungan; serta variabel religiusitas yang belum banyak diselidiki pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Terdapat keunikan yang bisa digali dari apa yang dilakukan perempuan Muslim sebagai wirausaha dalam berbisnis. Karena konteks nasional Indonesia yang plural dan unik, seiring dengan meningkatnya partisipasi ekonomi perempuan, wirausaha Muslimah muncul sebagai kategori wirausaha yang berbeda yang mengintegrasikan faktor keagamaan dan keterampilan untuk mengarahkan kinerja usahanya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran serta mengidentifikasi faktor-faktor (dan signifikansinya) yang mempengaruhi kinerja UMKM yang dimiliki oleh Muslimah. Kajian ini juga ingin melihat peran perempuan dalam perspektif Islam serta karakteristik wirausahawan Muslimah di Indonesia secara umum dengan menggabungkan analisis data kuantitatif dan kualitatif.

Dari latar belakang di atas, maka penulis akan mengangkat penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Entrepreneurial Orientation*, *Environmental Factors*, *Digital***

Marketing Capabilities dan Religious Factors Terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *environmental factors* terhadap kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing capabilities* terhadap kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menginvestigasi pengaruh *Environmental Factors* terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia.
- b. Untuk menginvestigasi pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia.
- c. Untuk menginvestigasi pengaruh *Digital Marketing Capabilities* terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia.

- d. Untuk menginvestigasi pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia

2. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang ingin dicapai, penulis juga mempunyai harapan agar penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritik

Pengujian mengenai *Entrepreneurial Orientation*, *Environmental Factors*, *Digital Marketing Capabilities*, dan *Religiusitas* terhadap Kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami permasalahan dan memperluas khasanah teoritik mengenai kinerja UKM di era digital, khususnya yang dibangun oleh para Muslimah di Indonesia.

b. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak sebagai berikut.

1) Pelaku UMKM

Dengan membaca hasil penelitian ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memahami faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM khususnya yang dimiliki oleh para Muslimah dalam era digital. UMKM dapat mengembangkan kapasitas diri yang dibutuhkan untuk berkembang di era pemasaran digital, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UMKM yang dimilikinya.

2) Pemerintah

Melalui hasil penelitian ini, pemerintah melalui kementerian atau dinas terkait diharapkan dapat memiliki gambaran mengenai apa selama ini yang dirasakan oleh pelaku UMKM khususnya perempuan Muslimah dan apa yang mereka harapkan. Dari sini Pemerintah diharapkan dapat memberikan mengambil kebijakan atau pun mengembangkan program-program untuk mendukung UMKM secara umum agar lebih berkembang, dan meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional

D. Sistematika Pembahasan

Adapun gambaran penelitian secara rinci dan sistematika penulisan terdiri dari:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini diuraikan terkait latar belakang mengenai beberapa indikator yang mempengaruhi kinerja pelaku UMKM Milik Muslimah, selain itu juga dijabarkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan.

Bab kedua merupakan bagian telaah pustaka dan penyajian kerangka teoritik begitu juga pengembangan hipotesis. Pada bagian ini dipaparkan mengenai teori yang melandasi hubungan antar variabel, kemudian dihubungkan dengan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Selain itu, terdapat pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar topik penelitian.

Bab ketiga mencakup metode penelitian yang memaparkan tentang jenis, pendekatan, populasi, sampel, serta alat analisis yang diacu dalam menganalisis data.

Tujuannya agar generalisasi jauh dari bias, sehingga dibutuhkan teknik pengambilan sampel yang sesuai. Penjabaran mengenai alat analisis juga diperlukan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun mendekati fenomena data yang dikumpulkan.

Bab keempat memuat hasil penelitian dan pembahasan. Sesuai dengan desain penelitian ini yang menggunakan metode gabungan (*Mixed Method*) antara pendekatan kuantitatif dengan kualitatif, pada bab ini akan disajikan analisis dan pembahasan data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif terkait hasil perhitungan oleh data serta interpretasi mengenai hasil perhitungan tersebut, yang dikaitkan dengan teori yang dijadikan rujukan. Analisis kualitatif merupakan eksplanasi dari hasil penelitian kuantitatif yang peroleh melalui dan wawancara untuk mendapatkan hasil mendalam atas fenomena yang terjadi dilapangan.

Bab kelima merupakan penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi, keterbatasan serta berbagai saran yang bisa diterapkan bagi penelitian berikutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan pengujian dan analisis pembahasan, terdapat beberapa kesimpulan yang bisa diambil terkait dengan jawaban dari permasalahan-permasalahan penelitian, dimana keempat variabel yaitu Environmental Factors, Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Capabilities dan Religiusitas terbukti berpengaruh terhadap kinerja UMKM Milik Muslimah.

Pertama, *Environmental Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Muslimah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor lingkungan maka akan meningkatkan kinerja UMKM Muslimah di Indonesia. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM Muslimah di Indonesia dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang ada disekitarnya.

Kedua, *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Muslimah di Indonesia. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM Muslimah di Indonesia dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan yang dimiliki tiap pelaku usaha. Ketika pemilik UMKM Muslimah meningkatkan sikap inovatif, proaktif, dan kemampuan memitigasi resiko, maka kinerja UMKM Muslimah juga akan mengalami peningkatan.

Ketiga, *Digital Marketing Capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Muslimah di Indonesia. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM Muslimah di Indonesia dipengaruhi oleh kemampuan digital marketing yang dimiliki tiap pelaku usaha. Kemampuan terhubung

dengan pelanggan, reseller, dan supplier; kemampuan mempertahankan pelanggan; serta identifikasi pasar yang baik melalui media digital dapat meningkatkan kinerja UMKM Milik Muslimah.

Keempat, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Muslimah di Indonesia. Secara khusus dari hasil penelitian kualitatif, religiusitas juga berpengaruh terhadap implementasi nilai-nilai kewirausahaan Islam oleh Muslimah dengan cara memerhatikan etika bisnis Islam, melaksanakan ibadah wajib, menunaikan zakat infaq shadaqah, dan berbuat baik pada orang tua serta senantiasa meminta ridho kepada suami saat melaksanakan usaha. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM Muslimah di Indonesia dipengaruhi oleh sikap religius yang dimiliki tiap pelaku usaha.

B. Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini dilakukan dengan segala keterbatasan waktu dan juga dana sehingga teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan sangat terbatas. Sampel yang digunakan belum mewakili usia, pendapatan, dan domisili secara merata dan proporsional, sehingga menyebabkan melemahnya nilai generalisasi dari hasil penelitian. Pesan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis, agar meningkatkan kemampuan sampel yang digunakan dapat mewakili populasi. Juga menambahkan variabel lain agar penelitian dapat menghasilkan informasi yang lebih luas mengenai apa saja faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM Milik Muslimah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., Ai Chin, T., & Fischer, J. (2017). Linking Halal food certification and business performance. *British Food Journal*, 119(7), 1606–1618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0019>
- Abdullah, S. Bin. (2013). The Characteristics of Successful Entrepreneurs from Islamic Perspective. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*, 3(6), 322–345.
- Abualoush, S., Bataineh, K., & Alrowwad, A. (2018). The Role of Knowledge Management Process and Intellectual Capital as Intermediary Variables between Knowledge Management Infrastructure and Organization Performance. *Interdisciplinary Journal of Information*, 13(279–309). <https://doi.org/10.28945/4088>
- Adamu, I. M., Kedah, Z., & Osman-Gani, Aa. M. (2013). Entrepreneurial motivation, performance and commitment to social responsibility: Toward future research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 18(2), 194–210. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.052058>
- Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Al-Fagih, L., & Koç, M. (2022). Women Entrepreneurship for Sustainability: Investigations on Status, Challenges, Drivers, and Potentials in Qatar. *Sustainability*, 14(7).
- Aldas-Manzano, J., Pardo-del-Val, M., & Martinez-Fuentes, C. (2012). Women Entrepreneurship and Performance. *Women's Entrepreneurship and Economics: New Perspectives, Practices, and Policies*, October. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9>
- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations Evolving*. London: Sage.
- Ali, Z., Zwetsloot, I. M., & Nada, N. (2019). An empirical study to explore the interplay of Managerial and Operational capabilities to infuse organizational innovation in SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 260–269. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.050>
- Alshahrani, M. A. (2023). Entrepreneurial orientation and SMEs performance in an emerging economy: the mediating role of absorptive capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2016. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2022-0090>
- Amer, M. (2023). Linkage among halal quality standard certification and SME's performance: Palestinian food halal certified SME' s context. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-03-2023-0109>
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs ' performance : an SEM-PLS approach. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3). <https://doi.org/10.1504/JIBED.2015.070797>
- Anggadwita, G., Bandung, U. I., & Ramadani, V. (2015). Women Entrepreneurship in Islamic Perspective : Driver for Social Change Women Entrepreneurship in Islamic Perspective : Driver for Social Change. *International Journal of Business and*

- Globalisation*, 15(3). <https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.071914>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Attahir, Y. (1995). Critical success factors for small business: Perceptions of South Pacific entrepreneurs. *Journal of Small Business Management; Milwaukee*, 33(2).
- Ayranci, E., & Semercioz, F. (2011). The Relationship between Spiritual Leadership and Issues of Spirituality and Religiosity : A Study of Top Turkish Managers The Relationship between Spiritual Leadership and Issues of Spirituality and Religiosity : A Study of Top Turkish Managers. *International Journal of Business and Management*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n4p136>
- Azizah, S. N., Salam, A. N., & Arifin, A. Z. (2023). Model Design of Sociopreneurship: Halal Based-Development of Micro, Small and Medium Enterprises Through Zakat Institutions. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(3), 46–63. <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i3.610>
- Bahari, N., Yunus, A. R., Jabar, J. A., & Yusof, S. W. M. (2018). Entrepreneur Characteristics and Firm Performance: A Study on Malaysian Food Manufacturing Industry SME's. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 23(2). <https://doi.org/10.9790/0837-2302079298>
- Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking. *The Academy of Management Review*, 10(2), 230–243.
- Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2), 159–186. <https://doi.org/10.1080/14766086.2013.836127>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy. *Management Science*, 32(10), 1231–1241. <https://www.jstor.org/stable/2631697>
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. J. (2001). The Resource-Based View of the Firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Belas, J., Smrcka, L., Gavurova, B., & Dvorsky, J. (2018). The impact of social and economic factors in the credit risk management of. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(3). <https://doi.org/10.3846/tede.2018.1968>

- Benzing, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58–91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>
- BKPM. (2023). *Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional*.
- Bøllingtoft, A., & Ulhøi, J. P. (2005). The networked business incubator - Leveraging entrepreneurial agency? *Journal of Business Venturing*, 20(2), 265–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.005>
- Bosma, N., van Praag, M., Thurik, R., & de Wit, G. (2004). The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. *Small Business Economics*, 23(3), 227–236. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000032032.21192.72>
- Brenes, E. R., Ciravegna, L., & Montoya, D. (2014). Differentiation strategies in emerging markets : The case of Latin American agribusinesses. *Journal of Business Research*, 67, 847–855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.003>
- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100(April), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Chen, M.-J., & Hambrick, D. C. (1995). Speed, Stealth, and Selective Attack: How Small Firms Differ from Large Firms in Competitive Behavior. *The Academy of Management Journal*, 38(2), 453–482.
- Chhabra, S., Raghunathan, R., & Rao, N. V. M. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2019-0034>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020a). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors: A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(02), 1–14. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is02/art-01>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020b). Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Choudhurykaul, S., Supriyadi, O., & Fahlevi, N. (2023). Muslim Indonesian women entrepreneurs: a factor analysis of business performance. *Journal of Islamic Marketing*, 033. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0036>
- Cooper, A., Gimeno-gascón, F. J., & Woo, C. Y. (1997). Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance. *The Journal of Private Equity*,

1(2), 13–30.

- Coulthard, M. (2009). The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism. In *Department of Management Monash University Working Paper Series* (Issue January).
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed). CA: Sage.
- Creswell, John W. (2020). *Pengantar Penelitian Mixed Methods* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- D'Amboise, G., & Muldowney, M. (1988). Management Theory for Small Business: Attempts and Requirements. *The Academy of Management Review*, 13(2), 226–240.
- Dana, L. P. (2010). *Entrepreneurship and Religion*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Davis, J. L., Bell, R. G., Payne, G. T., & Kreiser, P. M. (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power. *American Journal of Business*, 25(2), 41–54. <https://doi.org/10.1108/19355181201000009>
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75, 183–195.
- Dea, V. (2019). An Overview of Support for Women Entrepreneurs in Indonesia and Canada: Focus on SMEs and Start-Ups. In *TPSA Project*. <https://www.iccc.or.id/wp-content/uploads/2020/08/An-Overview-of-Support-for-Women-Entrepreneurs-in-Indonesia-and-Canada-Focus-on-SMEs-and-Start-Ups-March-2019.pdf>
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677–695.
- Djamaluddin, A., & Suroso, F. N. (2005). *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dossou, S. A. R., Adeoti, R., Aoudji, A. K. N., & Djana, M. (2023). Effect of entrepreneurial orientation on business performance of young women agribusiness owners in Benin: Do social and business environments matter? *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 15(1), 14–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/20421338.2021.2003510>
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender Stereotypes Stem From the Distribution of Women and Men Into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735–754. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.46-4.735>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social Role Theory. In *Handbook of theories in social psychology* (pp. 458–476). <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49>
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In *The developmental social psychology of*

- gender*. (pp. 123–174). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2005). *Kamus Inggris - Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Elias, M. E., Nasrun, M., Nawati, M., Mahidin, N., Affendi, M., & Pozin, A. (2019). Improving 3rd Party Halal Local Service Providers in Halal Logistics: The Driving Factors from Malaysian F&B Manufacturing Perspectives. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1).
- Elias, M., Mahidin, E., Bahaudin, N., & Yusni, A. (2019). The influence of religiosity leaderships practices towards the SMEs business performance in food and beverages industry. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 8(4).
- Emmanuel, Y. (2017). Influence of entrepreneurship education, technology and globalisation on performance of SMEs in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 11(15), 367–374. <https://doi.org/10.5897/AJBM2017.8345>
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 4(4). <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.284>
- Fatoki, O. O. (2011). The Impact of Human, Social and Financial Capital on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 29(3), 193–204. <https://doi.org/10.1080/09718923.2011.11892970>
- Febriyantoro, M. T., Suleman, D., Ariawan, J., Sabil, Hakim, L., Zahra, & Roydawaty. (2023). Assessing the Impact of Strategic and Ethical Entrepreneurship Competence, and Network Competence on the Sustainable Growth of SMEs in South Tangerang City, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(12), 3973–3981. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181228>
- Ferdiand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuentes-Fuentes, M., Bojica, A. M., & Ruiz-Arroyo, M. (2015). Entrepreneurial orientation and knowledge acquisition: effects on performance in the specific context of women-owned firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 695–717. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0336-1>
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696–706.
- Gerhart, B., & Feng, J. (2021). The Resource-Based View of the Firm, Human Resources, and Human Capital: Progress and Prospects. *Journal of Management*, 47(7), 1796–1819. <https://doi.org/10.1177/0149206320978799>
- Gerschewski, S., Lindsay, V. J., & Rose, E. (2016). Advancing the entrepreneurial orientation construct: the role of passion and perseverance. *Review of International Business and Strategy*, 26(4), 446–471. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2016-0042>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least*

- Squares (PLS) (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (Printing 1).
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital Marketing. In *Handbook of the Economics of Marketing* (In Dube, J, pp. 259–290).
- Gomezelj, D. O., & Kušce, I. (2013a). The influence of personal and environmental factors on entrepreneurs' performance. *Kybernetes*, 42(6), 906–927. <https://doi.org/10.1108/K-08-2012-0024>
- Gomezelj, D. O., & Kušce, I. (2013b). The influence of personal and environmental factors on entrepreneurs' performance. *Kybernetes*, 42(6), 906–927. <https://doi.org/10.1108/K-08-2012-0024>
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Grimaldi, R., & Grandi, A. (2005). Business incubators and new venture creation: An assessment of incubating models. *Technovation*, 25(2). [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00076-2)
- Grine, F., Fares, D., & Meguellati, A. (2015). Islamic spirituality and entrepreneurship: A case study of women entrepreneurs in Malaysia. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 41–56.
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411>
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 87–94. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2017.08.005>
- Hadiwitanto, H. (2016). *Religion and Generalised Trust*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). *Kompetisi Masa Depan*. Binarupa Aksara.
- Hasan, F. S. M. ., & Almubarak, M. M. S. (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 82–101. <http://dx.doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2015-0037>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap: Empirical Evidence, Managerial Shortcomings, and Future Research Streams. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.

- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., & López-Fernández, M. C. (2018). A note on the relationships between learning, market, and entrepreneurial orientations in family and nonfamily firms. *Journal of Family Business Strategy*, 9(3), 192–204. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.001>
- Hernández-linares, R., Kellermanns, F. W., López-fernández, M. C., & Sarkar, S. (2020). The effect of socioemotional wealth on the relationship between entrepreneurial orientation and family business performance. *Business Research Quarterly*, 23(3). <https://doi.org/10.1177/2340944420941438>
- Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: Does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, 76(3), 56–77. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0487>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Hossain, A., Naser, K., Zaman, A., & Nuseibeh, R. (2009). Factors influencing women business development in the developing countries: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Organizational Analysis*, 17(3), 202–224. <https://doi.org/10.1108/19348830910974923>
- Hughes, M., & Morgan, R. (2007). Deconstructing the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Hussain, Z. (2021). Paradigm of technological convergence and digital transformation: The challenges of CH sectors in the global COVID-19 pandemic and commencing resilience-based structure for the post-COVID-19 era. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2021.e00182>
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: Experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- Ibrahim, N. A., & Mas'ud, A. (2016). Moderating role of entrepreneurial orientation on the relationship between entrepreneurial skills, environmental factors and entrepreneurial intention: A PLS approach. *Management Science Letters*, 6(3), 225–236. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.1.005>
- Ilhaamie, A. G. A., Arni, B. S., Rosmawani, C. H., & Al-Banna, M. H. (2014). Challenges of Muslim Women Entrepreneurs in Malaysian SMEs. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(6). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.553>

- Isichei, E. E., Emmanuel Agbaeze, K., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs: The mediating role of structural infrastructure capability. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219–1241. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0671>
- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-almendros, J. A., González-gonzález, I., & Aracil-jordà, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance Social Media Marketing and Financial. *Frontiers in Psychology*, 12(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms. *Tourism Recreation Research*, 43, 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1357782>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 83(7–8).
- Karyadi, U., & Rizki, L. T. (2018). Reconceptualization of Empowerment Principles by Banking in Supporting Small and Medium Enterprises According to Law No . 20 Of 2008 Concerning Smes. *Lex Publica*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.58829/lp.5.1.2018.1-7>
- Kayed, R. N., & Hassan, M. K. (2011). Saudi Arabia ' s economic development : entrepreneurship as a strategy. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(1), 52–73. <https://doi.org/10.1108/17538391111122203>
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2022*.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation , competitive advantage , and SMEs ' performance : application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(9), 12. <https://doi.org/https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620>
- Kurniawan, R., & Kosasih, W. (2020). Orchestrating internal and external resources to achieve agility and performance: the centrality of market orientation. *Benchmarking: An International Journal*, 28(2), 517–555. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0229>
- Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, D. G., Lewis, R., Rao, A., Sahni, N., & Yao, S. (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Marketing Letters*, 25(3), 331–341. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5>
- Lee, C. W., Kwon, I. W. G., & Severance, D. (2007). Relationship between supply chain

- performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer. *Supply Chain Management*, 12(6), 444–452. <https://doi.org/10.1108/13598540710826371>
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401–416.
- Li, D., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67, 2793–2795. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.007>
- Lips, H. M. (1993). *Sex & Gender: an Introduction*. Mayfield Publishing Company.
- Lukiastuti, F. (2012). Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen , Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 8 (2), 155–175.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. <https://econpapers.repec.org/RePEc:eee:jbvent:v:16:y:2001:i:5:p:429-451>
- Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity recognition process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(4), 451–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00093.x>
- Mabula, J. B., & Ping, H. D. (2018). Use of Technology and Financial Literacy on SMEs Practices and Performance in Developing Economies. *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Application*, 9(6), 74–82.
- Marzuki. (2007). Kajian Awal Tentang Teori-Teori Gender. *Civics*, 4(2).
- Mastercard. (2022). The Mastercard Index of Women Entrepreneurs. In *Mastercard*. <https://www.mastercard.com/news/media/phwevxcc/the-mastercard-index-of-women-entrepreneurs.pdf>
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2019). To boldly go where no [man] has gone before - Institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(July), 912–922. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.051>
- Meglino, B. M., & Ravlin, E. C. (1998). Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research. *Journal of Management*, 24(3), 351–389. <https://doi.org/10.1177/014920639802400304>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Mohamed, M., Manaf, H. A., & Misnan, S. N. S. (2015). Influence of Public Service

- Quality in Citizen Satisfaction. *Journal of Government and Politics*, 6(1). <https://doi.org/10.18196/jgp.2015.0007>
- Mokhlis, S. (2009). Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 67–76.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80, 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/03090561211202602>
- Mubarak, M. Z., Abd. Rahman, A., & Yaacob, M. R. (2014). Spirituality in Islamic Entrepreneurship: Motivation and Achievements of Successful Entrepreneurs in Kelantan. *Journal of Techno Social*, 6(2), 27–36.
- Mulia, S. M. (2004). *Islam Menggugat Poligami*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.33-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>
- Murni, T., Alhansji, T., Idrus, M. S., & Arifin, Z. (2014). The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Management Capability and Sustainable Innovation (Study on Batik Small and Medium Enterprises in East Java Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 16–20.
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>
- Nadkarni, S., Chen, T., & Chen, J. (2016). The Clock is Ticking! Executive Temporal Depth, Industry Velocity, and Competitive Aggressiveness. *Strategic Management Journal*, 37(6), 1132–1153. <https://doi.org/10.1002/smj.2376>
- Nasution, S. (1996). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Neufeldt, V. (1984). *Webster's New World Dictionary*. New York: Webster's New World Clevelanland.
- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–

304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.79>
- OECD. (2018). *Strengthening SMEs and entrepreneurship for productivity and inclusive growth*.
- Olaore, G. O., Adejare, B. O., & Udofia, E. E. (2021). The gains and pains of small and medium-scale enterprises (SMEs): the way forward for entrepreneurship development in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 53–68. <https://doi.org/10.1108/ramj-09-2020-0056>
- Orobia, L. A., Tusiime, I., Mwesigwa, R., & Ssekiziyivu, B. (2020). Entrepreneurial framework conditions and business sustainability among the youth and women entrepreneurs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 60–75. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2019-0059>
- Özşungur, F. (2019). The effects of technology acceptance and use behaviour on women's entrepreneurship motivation factors. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 367–380. <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2019-0070>
- Pandian, S. P. K., & Jesurajan, S. V. A. (2011). An Empirical Investigation on The Factors Determining The Success and Problem Faced by Women Entrepreneurs in Tiruchirapalli District - Tamilnadu. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 914–923.
- Parlyna, R., Susanto, P., Abror, A., & Marsal, A. (2023). Analysis of Religiosity and MSME's Performance: the Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(85), 317–326.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of Growth of the Firm*. New York: Wiley.
- Perez, E. H., & Canino, R. M. (2009). The importance of the entrepreneur's perception of success. *Review of International Comparative Management*, 10(5), 990–1010.
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14–39. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12494>
- Permana, E., Poerwoko, B., Widyastuti, S., & Rachbini, W. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Peter, F. O., Adegbuyi, O., Olokundun, M. A., Peter, A. O., Amaihian, A. B., & Ibidunni, S. A. (2018). Government Financial Support and Financial Performance of SMES. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(3), 1–10.
- Pinho, J. C. M., Martins, L., & Soares, A. M. (2018). Small businesses' internationalization: International readiness in the context of Asian countries. *Asia-*

Pacific Journal of Business Administration, 10(1), 50–63.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2017-0043>

- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(3), 433–448.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Qoyum, A., & Fauziyyah, N. E. (2019). The Halal Aspect and Islamic Financing Among Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) in Yogyakarta: Does Berkah Matter? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 215–236.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). Direct and indirect effect of entrepreneurial orientation, family involvement and gender on family business performance. *Journal of Family Business Management*, 12(2), 214–236.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2020-0064>
- Rafiki, A., & Nasution, F. N. (2019). Business success factors of Muslim women entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities*, 13(5), 584–604.
<https://doi.org/10.1108/JEC-04-2019-0034>
- Rafiki, A., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Sari, P. B. (2023). Organizational learning, entrepreneurial orientation and personal values towards SMEs' growth in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(1), 181–212.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0059>
- Rahimi, N. H. Z., Rasul, M. S., & Yassin, R. M. (2019). The Role of Environmental Factors, Entrepreneurship Experiences and Entrepreneurship Orientation on Entrepreneurship Teaching Practices. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(6), 200–210.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2017). Gender and succession planning: opportunities for females to lead Indonesian family businesses. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(3), 229–251.
<https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2017-0012>
- Ranjan, P. (2023). IT-related resources , digital marketing capabilities and business performance: moderating effects of digital orientation and technological turbulence. *Industrial Management & Data System*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2022-0675>
- Rashid, N., Ismail, W. N. S. W., Rahman, M. S. A., & Afthanorhan, A. (2018). Conceptual Analysis on Performance Measurement Used in SMEs Research: The Effectiveness of Firm's Overall Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i11/5199>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>

- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 689–701. <https://doi.org/10.1108/14626000710832776>
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718–804. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>
- Rosa, P., Carter, S., Hamilton, D., Small, S., Economics, B., Dec, N., & Hamilton, D. (1996). Gender as a Determinant of Small Business Performance: Insights from a British Study. *Small Business Economics*, 8(6), 463–478. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/BF00390031>
- Rowe, W. G., & Morrow, J. L. (1999). A note on the dimensionality of the firm financial performance construct using accounting, market, and subjective measures. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 16(1), 58–71. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1999.tb00188.x>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash Toward Agentic Women. *Journal of Social Issues*, 57(4), 743–762.
- Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide role of women entrepreneurs in economic development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 151–160. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2019-0041>
- Sanjaya, D. W., & Kempa, S. (2022). Examining Entrepreneurial Success Factors of Women-Owned SMEs in Rattan Craft. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 81–89.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(SPL. ISS), 95–117. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000500007>
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement Post print version of article (2014). The relationship between innovation capability Publisher ' s version can be downloaded at. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2013-0065>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sefnedi, S., & Yadewani, D. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Religiusitas terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.149>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Son Ltd.
- Sekaran. (2014). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sen, G. (2019). Gender Equality and Women ' s Empowerment : Feminist Mobilization for the SDGs. *Global Policy*, 10, 28–38. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12593>

- Shah, S. Z. A., & Ahmad, M. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of small and medium-sized enterprises Mediating effects of differentiation strategy. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 551–572. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2018-0038>
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, Scott, & Venkatraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Showalter, E. (1989). *Speaking of Gender*. Routledge.
- Singh, S., Darwish, T. K., & Potočnik, K. (2016). Measuring Organizational Performance: A Case for Subjective Measures. *British Journal of Management*, 27(1), 214–224. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12126>
- Skrinjar, R., Bosilj-Vuksic, V., & Indihar-Stemberger, M. (2008). The impact of business process orientation on financial and non-financial performance. *Business Process Management Journal*, 14(5). <https://doi.org/10.1108/14637150810903084>
- Smith, A. (1910). *The Wealth of Nations*. Knopf.
- Soares, M. do C., & Perin, M. G. (2019). Entrepreneurial orientation and firm performance: an updated meta-analysis. *RAUSP Management Journal*, 55(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014>
- Soininen, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., & Syrjä, P. (2012). The impact of global economic crisis on SMEs: Does entrepreneurial orientation matter? *Management Research Review*, September. <https://doi.org/10.1108/01409171211272660>
- Sok, P., Jin, W., & Lee, T. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0001>
- Stevenson, R. M., Josefy, M., McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2020). Organizational and Management Theorizing Using Experiment-Based Entrepreneurship Research: Covered Terrain and New Frontiers Please cite as: *The Academy of Management Annals*, 14(2). <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0152>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- 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 Countries*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Swierczek, F. W., & Ha, T. T. (2021). Entrepreneurial orientation , uncertainty avoidance and firm. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 219–239. <https://doi.org/10.5367/000000003101299393>

- Syed, J., & Ali, A. J. (2010). Principles of Employment Relations in Islam: a Normative View. *Employee Relations*, 32(5), 454–469. <https://doi.org/10.1108/01425451011061630>
- Tambunan, Tulus T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan Kendala dan Tantangan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tambunan, Tulus Tahi Hamonangan. (2017). Women Entrepreneurs in MSEs in Indonesia: Their Motivations and Main Constraints. *International Journal of Gender and Women's Studies*, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.15640/ijgws.v5n1a9>
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401–408. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- The CMO Survey. (2021). Transformation of Marketing: Emerging Digital, Social , and Political Trends - The The CMO Survey. In *American Marketing Association* (Issue February).
- Tirtayasa, S. (2022). The Influence of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on the Performance of Small and Medium Enterprises Mediated by Competitive Advantage. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1825–1839. <https://www.enrichment.ioespublisher.org/index.php/enrichment/article/view/495>
- Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 859–877. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2138-3>
- TNP2K. (2014). Reforming policies for small and medium-sized enterprises in Indonesia. In *RAND Corporation in collaboration with Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K)*. [http://www.tnp2k.go.id/images/uploads/downloads/Reforming SMEs_0529_lowres_2015-1.pdf](http://www.tnp2k.go.id/images/uploads/downloads/Reforming_SMEs_0529_lowres_2015-1.pdf)
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Tongdhamachart, N., & Niyomsilpa, S. (2022). Mediating Effect of Digital Marketing Capability on Marketing Effectiveness of Community Enterprises in Nakhon Pathom Province, Thailand. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 201–220. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3801-11>
- Udriyah, Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). Management Science Letters. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Ullah, M. M., Mahmud, T. B., & Yousuf, F. (2013). Women Entrepreneurship : Islamic Perspective. *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business*, 5(11), 44–52.

- Umar, N. (2001). *Argumen Kesetaraan Jender Perspektif Al-Qur'an*. Paramadina.
- Ummah, M. A. C. S., & Gunapalan, S. (2012). Factors Influencing on Entrepreneurial Success: an Empirical Study on Women Headed Families in Ampara and Batticaloa Districts in Sri Lanka. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1, 141–148.
- Usman, U., Kusuma, H., & Ardiansyah, M. (2022). Predicting Islamic Finance Adoption Behavior by MSMEs: Institutional Theory Approach. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 200–222. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i2.14438>
- Veidal, A., & Flaten, O. (2014). Entrepreneurial Orientation and Farm Business Performance: The Moderating Role of On-Farm Diversification and Location. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5367/ije.2014.0147>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/AMR.1986.4283976>
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models : A framework and overview of the special issue ☆. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2019). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic Capabilities : A Review and Research Agenda Dynamic Capabilities : A Review and Research Agenda. *The International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms : a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-rich Environments. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80(November), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, And The Performance Of Small And Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307–1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wiyono. (2013). *Merancang Penelitian Bisnis*. STIM YKPN.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. STIM YKPN.

- Yaacob, Y., & Azmi, I. A. G. (2012). Entrepreneurs' Personality from Islamic Perspective: A Study of Successful Muslim Entrepreneurs in Malaysia. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 46(6), 86–90. <https://doi.org/10.7763/IPEDR>.
- Yayla, A. A., & Hu, Q. (2012). The impact of IT-business strategic alignment on firm performance in a developing country setting: exploring moderating roles of environmental uncertainty and strategic orientation. *European Journal of Information System*, 21(4), 373–387. <https://doi.org/10.1057/ejis.2011.52>
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual Influences Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43–58. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00004-E](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00004-E)
- Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6).
- Zahrah, N., Norasyikin, S., Hamid, A., Huda, S., & Rani, A. (2016). Enhancing Job Performance through Islamic Religiosity and Islamic Work Ethics. *International Review of Management and Marketing*, 6(7).
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2019). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>
- Zulu-Chisanga, S., Chabala, M., & Mandawa-Bray, B. (2020). The differential effects of government support, inter-firm collaboration and firm resources on SME performance in a developing economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Countries*, 13(2), 175–195.