

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS USAHA DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP SUSTAINABILITY UMKM KAIN SONGKET DI KABUPATEN SAMBAS
DAN KERAJINAN BIDAI DI KABUPATEN BENGKAYANG SEBAGAI WILAYAH
PERBATASAN**

Gusti Hardiansyah, Neni Triana M., Maria Christiana Kalis, Irfan Mahdi, Aripin, Adi Yani
Universitas Tanjungpura, Universitas Muhammadiyah Pontianak, KPH Bengkayang, Dinas LHK
Kalbar

ARTICLE INFO

Keywords: Business Capability, Digital Marketing, and Business Sustainability

Kata Kunci: Kapabilitas Usaha, Digital Marketing, dan Keberlanjutan Usaha

Corresponding author:

Neni Triana M.
nenitrianamas81@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze the impact of Business Capability and Digital Marketing on Business Sustainability in 100 SMEs in Sambas Regency (Songket Weaving) and Bengkayang Regency (Bamboo Crafts), border regions of Indonesia. The analysis results indicate that Digital Marketing has a higher positive impact (0.493) compared to Business Capability (0.348) on Business Sustainability. This suggests that Digital Marketing strategies have a more significant contribution to enhancing the sustainability of SMEs in the border region. Furthermore, in the context of SEM construction, all items related to Business Capability (X1), Digital Marketing (X2), and Business Sustainability (Y) have high outer loadings, with most values above 0.9, verifying the reliability and validity of the measurements. Model-fit indicates that the estimated model fits the observational data very well, with an R-Square value reaching 66.6%. These findings provide a strong understanding of the factors influencing SME sustainability in this border region, emphasizing the importance of implementing Digital Marketing strategies to support SME growth in the future..

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kapabilitas Usaha dan Digital Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha pada 100 UMKM di Kabupaten Sambas (Kain Songket) dan Kabupaten Bengkayang (Anyaman Bidai), wilayah perbatasan Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki dampak positif yang lebih tinggi (0.493) dibandingkan dengan Kapabilitas Usaha (0.348) terhadap Keberlanjutan Usaha. Ini menandakan bahwa strategi Digital Marketing memiliki kontribusi lebih signifikan dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM di wilayah perbatasan. Selain itu, dalam konteks konstruksi SEM, semua item yang terkait dengan Kapabilitas Usaha (X1), Digital Marketing (X2), dan Keberlanjutan Usaha (Y) memiliki outer loadings yang tinggi, dengan sebagian besar nilai di atas 0.9, memverifikasi keandalan dan validitas pengukuran. Model-fit menunjukkan bahwa model yang diestimasi sangat sesuai dengan data observasi, dengan nilai R-Square mencapai 66.6%. Hasil ini memberikan pemahaman yang kuat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan UMKM di wilayah perbatasan ini, menegaskan pentingnya implementasi strategi Digital Marketing untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM di masa depan.

PENDAHULUAN

Laporan rekapitulasi pelaku UMKM di Kalimantan Barat tahun 2021 menunjukkan ada sebanyak 209.252 UMKM yang sebagian besar merupakan usaha mikro (80%), sisanya usaha kecil (19%) dan usaha menengah (0,8%). Kota Pontianak berada diposisi pertama dengan jumlah UMKM sebanyak 42.681 unit, diikuti oleh Kabupaten Landak dengan 34.746 UMKM diposisi kedua, dan Kabupaten Mempawah yang memiliki 18.256 UMKM di posisi ketiga. Di posisi keempat ditempati Kabupaten Sambas dengan jumlah UMKM sebanyak 18.248.

Kabupaten Sambas merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan Negara Malaysia. Kabupaten Sambas memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan. Kabupaten yang berada di perbatasan ini memiliki keunikan budaya dan warisan yang semestinya dapat menambah nilai jual dalam pengembangan usaha mikro berbasis kerajinan tradisional. Kabupaten Sambas memiliki tiga sektor unggulan yaitu pertanian, perkebunan, dan kerajinan. Dalam sektor pertanian, Kabupaten Sambas memiliki produk unggulan padi dan jeruk. Keunggulan produk padi, menjadikan kabupaten ini ditetapkan sebagai Pilot Project Kementerian Pertanian untuk melakukan ekspor beras premium. Sementara untuk produk jeruk belum memiliki industri pengelolaan skala besar. Sektor perikanan memiliki produk unggulan ikan laut dan ubur-ubur. Dalam sektor kerajinan, Kabupaten Sambas terkenal dengan kerajinan tenun, rotan, bambu dan pandan. Bapedda Sambas (2021) mencatat ada sebanyak 1.322 pengrajin di Kabupaten Sambas yang terdiri dari Komoditas Tenun Lunggi (573 Pengrajin), Rotan/Bambu (674 Pengrajin) dan Pandan (75 Pengrajin).

Jika dirinci dari segi jumlah, di Kabupaten Sambas terdapat 14.245 usaha mikro, 3.845 usaha kecil, dan 189 usaha menengah. Tampak bahwa jumlah usaha mikro lebih banyak dibandingkan usaha kecil dan menengah. Berdasarkan Undang- Undang Nomor 20 tahun 2008, kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih di bawah Rp50 juta atau dilihat dari penjualan (omzet) per tahun di bawah Rp300 juta dengan jumlah pekerja yang dimiliki sebanyak 1-4 orang. Ada perubahan kriteria UMKM berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021, di mana kriteria usaha mikro adalah memiliki modal usaha maksimal Rp1.000.000.000.

Selain Kabupaten Sambas, salah satu wilayah perbatasan di provinsi Kalimantan Barat adalah Kecamatan Jagoi Babang. Kecamatan Jagoi Babang, di Kabupaten Bengkayang, adalah salah satu daerah di Provinsi Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan Malaysia. Keadaan geografis ini menyebabkan Jagoi Babang termasuk dalam Kawasan Pengembangan Ekonomi (KPE) perbatasan Indonesia- Malaysia. Penunjukan Jagoi Babang sebagai KPE membawa implikasi penting bagi pemerintah pusat dan daerah untuk mengelola kawasan ini dengan lebih serius. Hal ini disebabkan oleh perannya sebagai pintu gerbang utama untuk perdagangan antarnegara, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di wilayah perbatasan.

Masyarakat adat Dayak di Kabupaten Bengkayang telah lama mengembangkan seni kerajinan sebagai bagian integral dari kehidupan sosial mereka. Pada awalnya, teknik dan produk kerajinan tersebut hanya digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarga. Namun, seiring berjalannya waktu, minat dari pihak luar Kabupaten Bengkayang terhadap produk kerajinan ini semakin meningkat, menciptakan peluang usaha bagi beberapa masyarakat di Bengkayang. Salah satu produk kerajinan khas yang paling diminati dari Kabupaten Bengkayang adalah Bidai. Bidai merupakan tikar yang memiliki bentuk khas dan hanya ditemukan di Kabupaten Bengkayang, tidak ada di daerah lain. Sentra produksi Bidai terdapat di dua kecamatan, yaitu Kecamatan Seluas dan Kecamatan Jagoi Babang di Kabupaten Bengkayang.

Bidai termasuk produk dengan kearifan lokal masyarakat Dayak di Kabupaten Bengkayang. Menurut Dari dkk. (2022), Tikar bidai adalah bentuk persegi empat yang pada masa lalu memiliki ukuran 2m x 2,5m dan diwariskan dari nenek moyang kepada generasi berikutnya. Namun, seiring berjalannya waktu, ukuran tikar bidai mengalami perubahan. Selain ukuran aslinya, yaitu 2m x 2,5m, sekarang tersedia berbagai ukuran lainnya seperti 1m x 1,5m, 2m x 3m, dan 3m x 2,5m. Tikar bidai memiliki nilai filosofis yang meliputi peran sebagai alat penyatuan masyarakat, sebagai alat pengumpul masyarakat, dan sebagai alat pengikat tali persaudaraan tanpa memandang suku, ras, atau agama. Dengan melestarikan ciri khas tikar bidai yang diwariskan oleh nenek moyang, ini memberikan nilai penting bagi masyarakat setempat, Kepala Adat, dan pengrajin lainnya. Tikar bidai juga memiliki makna simbolik sebagai lambang kebersamaan, penyatuan kelompok masyarakat, dan untuk menjaga solidaritas, kebersamaan, dan tanggung jawab. Makna simbolik tikar bidai juga dapat dilihat dari segi bahan, alat, proses, warna, dan fungsi.

Berdasarkan penelitian dari Budiman (2018), tidak hanya diminati oleh penduduk sekitar Kabupaten Bengkayang dan pasar domestik Kalimantan Barat, anyaman bidai juga diminati oleh pasar di Malaysia. Jumlah pesanan anyaman bidai dari Malaysia bahkan lebih banyak dan berkelanjutan. Setiap minggu, pengepul bidai membawa hasil kerajinan ke Pasar Serikin, yang merupakan pasar bebas di daerah perbatasan Indonesia-Malaysia. Di sana, anyaman bidai dijual dengan mata uang ringgit, dan jika dikonversikan ke dalam rupiah, harganya berkisar antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000, tergantung pada ukuran, motif, dan permintaan pasar. Meskipun ukuran dan motif bidai serupa, harga penjualan dapat bervariasi tergantung pada tren pasar, misalnya menjelang hari raya keagamaan. Namun, jika pasar sedang lesu, harga jual bidai bisa lebih murah.

Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian dari Budiman (2018) menyatakan bahwa tidak ada standar khusus mengenai harga jual bidai, semua tergantung pada proses tawar-menawar antara pengepul dengan konsumen atau antara pengepul bidai sendiri. Harga yang cukup mahal ini dianggap tinggi bagi masyarakat di Kabupaten Bengkayang, sehingga produk ini lebih laku jika dijual di pasar perbatasan dengan Malaysia.

Dalam situasi krisis ekonomi, terbukti bahwa usaha mikro kecil dan menengah memiliki daya tahan yang lebih kuat dibanding usaha besar. Namun demikian, dari hasil penelitian Suryadi dkk (2022) di Kabupaten Sambas, diketahui bahwa UMKM kesulitan memperbesar skala usahanya. Pandemi menyebabkan penurunan permintaan sehingga menyebabkan penurunan omzet penjualan. Di sisi lain, perdagangan berbasis digital memberikan peluang besar bagi usaha mikro untuk berkembang dengan memperluas pasar melalui pemasaran online.

Untuk memposisikan dirinya relatif terhadap pesaing dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri, maka organisasi perlu merumuskan strategi bisnis (Hubbard & Beamish, 2011). Menurut Pearce & Robinson (2015), manajer mengevaluasi dan memilih strategi yang akan membuat bisnisnya berhasil. Bisnis akan berhasil apabila perusahaan memiliki beberapa keunggulan relatif dibanding pesaingnya. Strategi bisnis difokuskan pada upaya untuk meningkatkan posisi persaingan suatu produk atau layanan dari suatu unit bisnis atau perusahaan dalam industri tertentu atau segmen pasar tertentu di mana perusahaan atau unit bisnis tersebut bersaing (Wheelen et al., 2023).

Strategi bisnis yang tepat diperlukan oleh setiap usaha, termasuk usaha kecil. Terlebih lagi di era informasi saat ini, persaingan semakin terbuka. Pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan produk dari daerahnya saja, tetapi juga bersaing dengan produk dari daerah lain maupun produk global yang semakin mudah masuk melalui berbagai marketplace. Namun demikian, hasil penelitian Suryadi dkk (2022) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM berbasis tradisional di Kabupaten Sambas merasa cukup

kesulitan untuk bersaing. Hal itu dilihat dari hasil penjualan yang diraih. Di sisi lain, era pemasaran online menyebabkan produk-produk industri kecil menengah yang dihasilkan oleh negara luar, khususnya China, dengan mudahnya memasuki pasar dalam negeri, tidak terkecuali di Kabupaten Sambas. Pihak pelaku usaha kecil di Kabupaten Sambas belum mampu melakukan penajaman fokus pasar sasaran agar produk yang mereka tawarkan dapat menjangkau memiliki pasar tersendiri.

Sementara itu, pentingnya strategi bisnis telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Menurut Blackburn et al. (2013), memiliki rencana bisnis dianggap penting bagi pencapaian kinerja bisnis usaha kecil. Rehman et al. (2023) mengungkapkan bahwa strategi bisnis (kepemimpinan biaya dan strategi diferensiasi) secara signifikan memoderasi budaya, perencanaan, sibernetika, penghargaan dan kompensasi, kontrol administratif, dengan kinerja bisnis. Suryadi dkk (2022) menyampaikan ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usahanya. Ketiadaan bank di pelosok dan tidak tersedianya informasi yang memadai menyebabkan kurangnya akses UMKM ke sumber dana yang formal. Akibatnya, banyaknya UMKM yang belum bankable. Masalah lain adalah berkaitan dengan faktor manajemen (non finansial) seperti kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan quality control yang diakibatkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha juga menghadapi permasalahan terkait ketersediaan bahan baku, dan peralatan produksi yang dimiliki yang kurang memadai.

Jika dikaji secara teoritis, maka permasalahan-permasalahan di atas berhubungan dengan kapabilitas usaha. Kapabilitas usaha adalah jenis kapabilitas dinamis yang memungkinkan UKM mempertahankan daya saingnya di pasar internasional (Weerawardena et al. 2020). Menurut Falahat et al. (2020), konsisten dengan pandangan berbasis sumber daya dan pandangan kemampuan dinamis, UKM dengan beragam kapabilitas lebih cenderung mengembangkan sumber daya yang berharga, langka, tak ada bandingannya, dan tidak dapat diganti, sehingga memfasilitasi perumusan keberhasilan strategi pasar ekspor. Menurut pendekatan RBV, David (2013) menyatakan bahwa kinerja organisasi terutama akan ditentukan oleh sumber daya internal yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu: sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi. Menurut teori RBV, sumber daya membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan menetralkan ancaman yang ada. Di sisi lain, penelitian terdahulu telah membuktikan peranan kapabilitas usaha terhadap kinerja bisnis. Falahat et al. (2020) menemukan bahwa kapabilitas usaha berpengaruh positif terhadap kinerja finansial dan kinerja strataejik perusahaan.

Selain permasalahan di atas, pelaku usaha kecil di Kabupaten Sambas juga menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran produk. Mereka memiliki keterbatasan atas informasi ketersediaan pasar. Pelaku usaha mikro juga terbatas kemampuannya dalam menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar. Selain itu, saluran distribusi sebagian besar masih menggunakan pendekatan tradisional. Pendistribusian barang masih terbatas pada penyalur yang dikenal pedagang perantara pengumpul dan kurang mengetahui distribusi lanjutan atas produknya. Penjual biasanya merasa cukup puas dengan akses ke pasar yang sudah ada, padahal pasar yang dicapai masih terbatas dan kurang dapat berkembang karena hanya mengandalkan jaringan yang sudah dikenal.

Secara konseptual, permasalahan di atas berkaitan dengan orientasi pasar. Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar adalah budaya organisasi yang luas yang membantu perusahaan membentuk perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai pelanggan yang unggul dan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Model konseptual dari orientasi pasar meliputi tiga dimensi yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman

yang komprehensif tentang target beli pelanggan yang ditujukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Orientasi pesaing berarti pemahaman atas kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Termasuk dalam orientasi pesaing adalah apakah pesaing menggunakan teknologi baru untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Koordinasi antarfungsi merupakan penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

Hasil penelitian Ngo (2021) menemukan hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja usaha kecil. Boohene et al. (2012) juga menemukan hubungan yang positif antara orientasi pemasaran dan konstituenya dengan kinerja keuangan usaha kecil. Sedangkan Tjahjadi et al. (2020) menemukan efek mediasi dari orientasi pasar pada hubungan antara kesiapan sumber daya manusia dengan kinerja bisnis UMKM. Selain itu, Octavia dan Ali (2017) menyimpulkan dari hasil penelitian sebelumnya oleh Ali et al. (2005), Matanda dan Ndubisi (2009), Felgueira dan Ricardo (2012), dan Asgar et al. (2013), bahwa semakin tinggi orientasi pasar organisasi, maka semakin tinggi kinerja yang mampu dicapai..

TINJAUAN LITERATUR

Kapabilitas Usaha

Menurut pendekatan RBV, David (2013) menyatakan bahwa kinerja organisasi terutama akan ditentukan oleh sumber daya internal yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu: sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi. Sumber daya fisik meliputi seluruh pabrik dan perlengkapannya, lokasi, teknologi, bahan mentah, mesin-mesin; sumber daya manusia meliputi para pegawai, pelatihan, pengalaman, kecakapan, pengetahuan, keterampilan, kemampuan; sedangkan kapabilitas organisasi meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan, sistem informasi, hak paten, merek dagang, hak cipta, data base, dan sebagainya. Menurut teori RBV, sumber daya membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan menetralkan ancaman yang ada.

Kombinasi dari sumber daya berwujud individual dan sumber daya tidak berwujud menciptakan kapabilitas. Kapabilitas digunakan untuk menjalankan tugas-tugas dalam memproduksi, mendistribusikan, dan memberikan layanan atas produk dan jasa yang diproduksi perusahaan untuk pelanggannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Hitt et al., 2015). Sementara kapabilitas bisnis didefinisikan sebagai kapasitas untuk menyebarkan sumber daya, dalam kombinasi, dengan menggunakan proses untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan (Makadok, 2001). Falahat et al. (2020) mengukur kapabilitas usaha dengan empat indikator yaitu: digital capability, market intelligence learning capability, marketing communication capability, pricing capability, dan product development capability.

Sementara menurut Michell (2011), kapabilitas memerlukan interaksi dengan lingkungan dan pemanfaatan sumber daya lainnya, sehingga kapabilitas adalah potensi sumber daya bisnis (atau kelompok sumber daya) untuk menghasilkan nilai pelanggan dengan merespons lingkungan yang ada melalui proses penggunaan sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud. Sumber daya berwujud meliputi: orang, material, mesin, artefak, peralatan, informasi dan pengetahuan terkodifikasi, properti yang dapat disentuh secara fisik, kapabilitas yang dapat diamati dari tindakan fisik/kegunaan. Sumber daya tidak berwujud meliputi: software, knowledge, encoded information/data, kekayaan intelektual, budaya/nilai, keterampilan, perilaku, properti yang tidak dapat disentuh secara fisik, dan kapabilitas yang tidak dapat diamati dari tindakan fisik/kegunaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kapabilitas usaha merupakan kapabilitas untuk memanfaatkan sumber daya dalam proses bisnis yang menghasilkan nilai pelanggan yang unggul sesuai dengan tujuan

bisnis yang telah ditetapkan. Kapabilitas usaha dalam kajian ini diukur dengan dua dimensi dengan penjabaran indikator sebagai berikut:

1. Sumber daya berwujud, yang mencakup indikator: tenaga kerja yang memadai, bangunan tempat usaha, bahan produksi, peralatan produksi, teknologi informasi terkini.
2. Sumber daya tidak berwujud, yang mencakup indikator: keterampilan pegawai, merek dagang, kemampuan promosi pegawai, kemampuan interpersonal pegawai, penguasaan pegawai atas teknologi informasi.

Digital Marketing

Penggunaan pemasaran digital telah secara signifikan mengubah cara perusahaan menjangkau pelanggan mereka. Menurut Dwivedi dkk. (2021), Format digital, ketersediaan berbagai konten, dan interaktivitas memungkinkan komunikasi pelanggan yang lancar dan personal. Konsumen yang menggunakan sumber daya digital dalam proses pembelian biasanya mengandalkan penggunaan media sosial

Kemampuan untuk menjadi kreatif dan cerdas dalam pemasaran digital dapat mengubah cara pandang seluruh perusahaan, baik itu perusahaan mikro, kecil, menengah maupun perusahaan besar. Inovasi akan lebih sering terjadi dikarenakan tidak terbatasnya informasi yang disediakan di media sosial. Maka dari itu, berdasarkan Hitchen dkk. (2017). perusahaan, baik kecil maupun besar, yang sepenuhnya memanfaatkan media sosial dalam operasionalnya dapat mendorong perusahaan tersebut untuk terus berubah menjadi lebih baik apabila menekankan pada strategi untuk terus berinovasi.

Berdasarkan beberapa penelitian, diambil lima dimensi digital marketing dalam aspek social media marketing, yaitu :

1. Komunitas Online

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk/bisnisnya. Komunitas yang dinamis menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis.

2. Interaksi

Menurut Fischer dan Reuber (2011), situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran informasi terkini yang relevan dengan konsumen.

3. Berbagi Konten

Media Sosial seperti facebook, Instagram, dan twitter memberikan tombol “like” untuk memberikan konfirmasi persetujuan untuk content atau post tertentu. Menurut Nelson-Field dkk (2012), ketika suatu content atau post mendapatkan “like” yang banyak, maka akan mendorong munculnya content atau post serupa.

4. Aksesibilitas

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), Media sosial seharusnya mudah diakses dan membutuhkan biaya minimal atau tanpa biaya untuk digunakan. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, pengetahuan untuk digunakan.

5. Kredibilitas

Ini terkait tentang menyampaikan pesan dengan jelas kepada orang-orang, membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan, terhubung secara emosional dengan konsumen, memotivasi pembeli, dan menghasilkan pelanggan setia. Menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk berjejaring dan menjangkau audiens target mereka, terhubung dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan.

Sustainability

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dkk. (2013) terdapat lima dimensi yang dapat dipakai untuk mengukur keberlanjutan usaha, khususnya usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan atau handicraft, yaitu :

1. Keberlanjutan dari Aspek Ekonomi

Untuk mencapai keberlanjutan ekonomi, usaha perlu menerapkan manajemen keuangan yang baik, mengelola risiko dengan bijaksana, meningkatkan efisiensi operasional, dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan ekosistem bisnis lokal juga penting dalam memfasilitasi keberlanjutan usaha dari aspek ekonomi.

2. Keberlanjutan dari Aspek Sosial

Dengan mempertimbangkan aspek sosial dalam operasinya, usaha dapat berkontribusi secara positif terhadap masyarakat, memperkuat ikatan sosial, dan meningkatkan kualitas hidup. Selain itu, melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan, memprioritaskan keadilan sosial, dan memperhatikan kebutuhan dan kepentingan lokal juga penting untuk memastikan keberlanjutan sosial usaha.

3. Keberlanjutan dari Aspek Lingkungan

Dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, usaha dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam, dan membangun reputasi sebagai bisnis yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

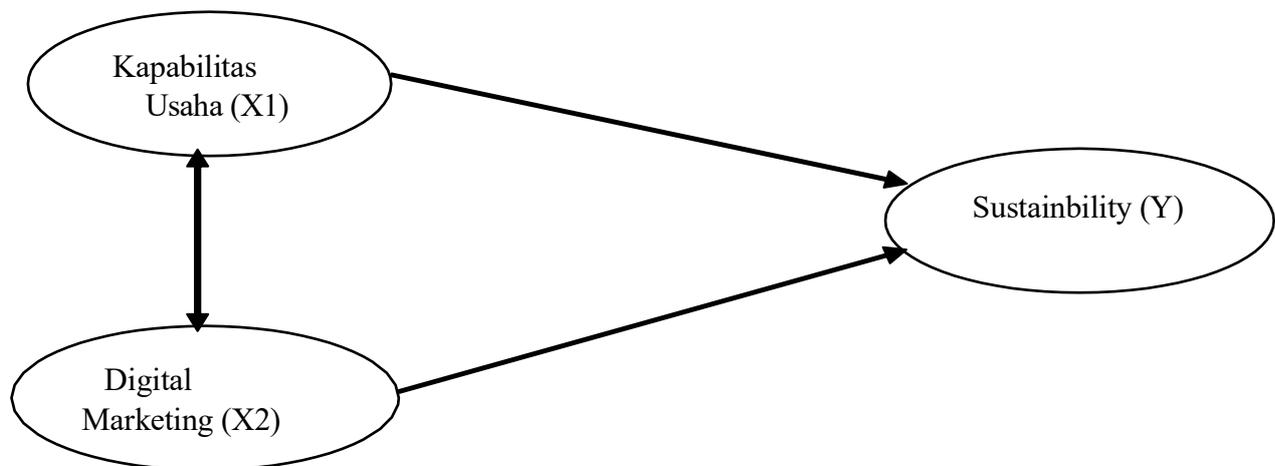
4. Keberlanjutan dari Aspek Kelembagaan

Melalui dukungan kelembagaan yang baik, usaha dapat memanfaatkan peluang, mengatasi hambatan, dan berkembang secara berkelanjutan. Kelembagaan yang memfasilitasi pertumbuhan usaha melalui kebijakan, dukungan, dan kerjasama menciptakan lingkungan yang kondusif bagi usaha untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

5. Keberlanjutan dari Aspek Kewirausahaan Usaha Ekonomi Kreatif

Melalui pendekatan kewirausahaan dalam Ekonomi Kreatif, UKM dapat menciptakan nilai tambah, memanfaatkan potensi kreativitas, dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM di wilayah perbatasan yang bergerak di bidang tenun songket (daerah kabupaten sambas) dan anyaman bidai (daerah kabupaten bengkayang) dengan bertujuan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria adalah UMKM tersebut telah memanfaatkan digital marketing dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner melalui google forms link dan dikirim kepada 100 calon responden yang terdiri dari 50 responden UMKM tenun songket dan 50 responden UMKM kerajinan anyaman bidai. Link tautan gform didistribusikan melalui jaringan media sosial termasuk mulai dari awal Juni sampai akhir Agustus 2023

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kapabilitas Usaha (X1) dan Digital Marketing (X2) serta *Sustainability* atau Keberlanjutan Usaha (Y) dan diukur menggunakan skala likert : (1) Sangat tidak setuju , (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat setuju. Selanjutnya data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis SEM (Structural Equation Modelling). Hasil analisis construct reliability dan validity dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa ketiga konstruk utama, yaitu Kapabilitas Usaha (X1), Digital Marketing (X2), dan Keberlanjutan Usaha (Y), memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach's alpha di atas 0.80, menunjukkan konsistensi dalam pengukuran. Selain itu, nilai Composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) juga mencapai tingkat yang memadai, yang mengindikasikan validitas konstruk yang baik. Temuan ini memberikan keyakinan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik. Dengan menggunakan tabel Variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 1 Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
	Sumber Daya Berwujud (X1.1)	Saya merasa tenaga kerja di UMKM kami memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk menjalankan tugas-tugasnya dengan baik	1	Likert
		Tenaga kerja di UMKM kami memiliki komitmen tinggi terhadap pekerjaan dan terlibat aktif dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan.	2	Likert
		UMKM kami dapat dengan mudah menemukan dan merekrut tenaga kerja yang berkualitas sesuai kebutuhan usaha.	3	Likert
		Bangunan tempat usaha UMKM kami memberikan fasilitas dan kondisi yang nyaman bagi karyawan dan pelanggan.	4	Likert
		Bangunan tempat usaha kami didesain dengan baik untuk mendukung operasional UMKM dan	5	Likert

Kapabilitas Usaha (X1) (Hitt et al., 2015), (Makadok, 2001), (Falihat et al., 2020)		memenuhi standar keamanan dan keselamatan.			
		UMKM kami memiliki lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan dan memiliki daya tarik visual yang menarik.	6	Likert	
		.UMKM kami menggunakan bahan produksi berkualitas tinggi, yang berdampak positif pada kualitas produk yang dihasilkan	7	Likert	
		Peralatan produksi di UMKM kami terjamin dalam kondisi baik, sehingga mengurangi risiko gangguan produksi dan penundaan.	8	Likert	
		UMKM kami memiliki sistem manajemen persediaan yang efisien untuk memastikan ketersediaan bahan produksi yang tepat waktu dan sesuai kebutuhan	9	Likert	
		UMKM kami menggunakan teknologi informasi terkini untuk mengelola operasional, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas	10	Likert	
		Sistem teknologi informasi yang diterapkan di UMKM kami membantu dalam analisis data dan pengambilan keputusan yang lebih baik.	11	Likert	
		.Kami secara teratur memperbarui perangkat lunak dan peralatan teknologi informasi di UMKM kami agar tetap relevan dan kompetitif di era digital.	12	Likert	
	Sumber Daya Tidak Berwujud (X1.2)		Pegawai di UMKM kami memiliki keterampilan yang relevan dan diperlukan untuk menjalankan tugas-tugasnya dengan efektif.	13	Likert
			.Keterampilan pegawai di UMKM kami secara positif mempengaruhi kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan.	14	Likert
			Pegawai kami secara aktif meningkatkan keterampilan mereka melalui pelatihan dan pengembangan untuk tetap kompetitif di pasar.	15	Likert
			Merek dagang UMKM kami dikenal dan diakui oleh pelanggan, menciptakan kepercayaan dan	16	Likert

		loyalitas terhadap produk atau layanan kami.		
		Merek dagang kami memiliki nilai dan identitas yang kuat, membedakan produk atau layanan kami dari pesaing di pasar.	17	Likert
		Penggunaan merek dagang kami secara konsisten membantu meningkatkan citra dan reputasi UMKM kami di mata pelanggan.	18	Likert
		Pegawai di UMKM kami memiliki kemampuan promosi yang baik dalam memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.	19	Likert
		Promosi yang dilakukan oleh pegawai kami berhasil menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan UMKM kami.	20	Likert
		Pegawai kami memiliki kreativitas dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif untuk mencapai target penjualan.	21	Likert
		Pegawai di UMKM kami memiliki kemampuan interpersonal yang baik, sehingga dapat berinteraksi dengan pelanggan dan kolega secara positif.	22	Likert
		Kemampuan interpersonal pegawai kami berkontribusi pada hubungan baik dengan pelanggan, menciptakan pengalaman positif saat bertransaksi.	23	Likert
		Pegawai kami memiliki kemampuan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat.	24	Likert
		Pegawai di UMKM kami memiliki penguasaan yang baik atas teknologi informasi yang diperlukan untuk mendukung operasional dan pengambilan keputusan.	25	Likert
		Penguasaan pegawai atas teknologi informasi membantu meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis dan pengelolaan data di UMKM kami.	26	Likert
		Pegawai kami secara aktif mengikuti perkembangan teknologi informasi dan mengimplementasikan yang terbaru untuk menjaga daya saing UMKM kami.	27	Likert

Digital Marketing (X2) (Taprial dan Kanwar, 2012), (Fischer dan Reuber, 2011), (Nelson-Field et al, 2012).	Komunitas Online (X2.1)	Komunitas online di media sosial kami aktif berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan dukungan terhadap produk atau layanan UMKM kami.	28	Likert
		Melalui grup komunitas di media sosial, pelanggan dan pengikut UMKM kami dapat saling berbagi pengalaman dan tips yang bermanfaat.	29	Likert
		Komunitas online di sekitar brand kami memiliki rasa kepemilikan yang kuat dan menjadi duta merek yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran.	30	Likert
	Interaksi (X2.2)	UMKM kami secara aktif merespons pertanyaan dan komentar pelanggan di media sosial, menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan audiens kami	31	Likert
		Melalui interaksi online, kami dapat mengumpulkan umpan balik dan insight yang berharga untuk terus meningkatkan produk dan layanan kami.	32	Likert
		Penggunaan respon cepat dan personalisasi dalam interaksi online kami membantu membangun hubungan yang positif dengan pelanggan.	33	Likert
	Berbagi Konten (X2.3)	Kami secara teratur berbagi konten berkualitas di platform digital, seperti postingan blog, gambar menarik, dan video tutorial, untuk menarik minat pelanggan.	34	Likert
		Konten yang kami bagikan di media sosial memberikan informasi yang berguna dan mencerminkan nilai-nilai merek kami, menarik perhatian target audiens kami.	35	Likert
		Strategi berbagi konten kami membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendukung kampanye pemasaran UMKM kami dengan efektif.	36	Likert
	Aksesibilitas (X2.4)	Platform online yang kami gunakan dirancang dengan baik dan mudah diakses oleh pelanggan, memungkinkan mereka untuk menemukan informasi dengan cepat.	37	Likert

		UMKM kami memastikan platform online yang mobile-friendly, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengaksesnya melalui perangkat seluler.	38	Likert
		Kami menyediakan berbagai pilihan platform online untuk mencakup beragam preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berinteraksi dengan bisnis kami.	39	Likert
	Kredibilitas (X2.5)	Reputasi dan ulasan positif dari pelanggan di media sosial meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pada usaha UMKM kami.	40	Likert
		Penggunaan testimonial dan bukti sosial di platform digital kami memberikan bukti nyata tentang kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan kami.	41	Likert
		Kami secara aktif memperbarui dan memelihara informasi bisnis di platform online kami untuk memberikan kesan profesional dan terpercaya kepada pengunjung.	42	Likert
Sustainability (Y) (Ibrahim et al., 2013)	Keberlanjutan dari Aspek Ekonomi (Y1.1)	UMKM kami memiliki stabilitas keuangan yang memadai untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.	43	Likert
		UMKM kami dapat mencapai profitabilitas yang konsisten dan berkelanjutan dari waktu ke waktu.	44	Likert
		Kami secara teratur mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi bisnis kami.	45	Likert
	Keberlanjutan dari Aspek Sosial (Y1.2)	UMKM kami berkomitmen untuk memberdayakan tenaga kerja dan memastikan kesejahteraan mereka.	46	Likert
		UMKM kami mendukung inisiatif sosial dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar.	47	Likert
		Kami memprioritaskan keadilan dan etika dalam interaksi dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis.	48	Likert
	Keberlanjutan dari Aspek Lingkungan (Y1.3)	UMKM kami aktif menerapkan praktik ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.	49	Likert

		Kami berkomitmen untuk menggunakan sumber daya alam secara efisien dan mengurangi limbah yang dihasilkan.	50	Likert
		UMKM kami mengadopsi teknologi dan proses produksi yang berkelanjutan untuk melindungi dan melestarikan lingkungan.	51	Likert
Keberlanjutan dari Aspek Kelembagaan (Y1.4)		UMKM kami memiliki struktur organisasi yang kuat dan teratur untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif.	52	Likert
		Kami memiliki kemitraan yang berkelanjutan dengan mitra bisnis dan lembaga terkait untuk mendukung pertumbuhan usaha kami.	53	Likert
		Kami secara proaktif mematuhi peraturan dan standar industri yang berlaku untuk memastikan keberlanjutan usaha kami.	54	Likert
Keberlanjutan dari Aspek Kewirausahaan Ekonomi Kreatif (Y1.5)		UMKM kami berinovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing di pasar.	55	Likert
		UMKM kami berinovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing di pasar.	56	Likert
		Kami mengadopsi pendekatan berbasis budaya dan kreativitas dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan.	57	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading

Berikut adalah tabel hasil analisis untuk Matriks *Outer Loading* dengan metode Analisis SEM (Structural Equation Modelling). menggunakan software SmartPLS 4:

Tabel 2

Column1	Digital Marketing (X2)	Kapabilitas Usaha (X1)	Keberlanjutan Usaha (Y)
Sumber Daya Berwujud (X1.1)		0.937	
Sumber Daya Tidak Berwujud (X1.2)		0.906	
Komunitas Online (X2.1)	0.903		
Interaksi (X2.2)	0.873		
Berbagi Konten (X2.3)	0.825		
Aksesibilitas (X2.4)	0.736		

Kredibilitas (X2.5)	0.722
Keberlanjutan dari Aspek Ekonomi (Y1.1)	0.846
Keberlanjutan dari Aspek Sosial (Y1.2)	0.761
Keberlanjutan dari Aspek Lingkungan (Y1.3)	0.855
Keberlanjutan dari Aspek Kelembagaan (Y1.4)	0.763
Keberlanjutan dari Aspek Kewirausahaan Ekonomi Kreatif (Y1.5)	0.832

Dalam analisis outer loadings yang dilakukan dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM), temuan menunjukkan bahwa semua item yang terkait dengan variabel Kapabilitas Usaha (X1), Digital Marketing (X2), dan Keberlanjutan Usaha (Y) memiliki outer loadings yang tinggi, dengan sebagian besar nilai di atas 0.9. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam mengukur konstruk yang relevan. Hasil ini memperkuat keandalan dan validitas model SEM yang digunakan dalam penelitian ini, serta memberikan keyakinan bahwa variabel yang diukur secara tepat mencerminkan faktor-faktor yang diinginkan dalam analisis.

R-Square

Berikut adalah tabel hasil analisis untuk *R-Square* dengan metode Analisis SEM (Structural Equation Modelling). menggunakan software SmartPLS 4:

Tabel 3

Column1	R-Square	R-Square adjusted
Keberlanjutan Usaha (Y)	0.666	0.659

Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 66.6% dari variabilitas dalam variabel Keberlanjutan Usaha. *R-Square* adjusted yang hampir setara dengan R-Square mengindikasikan bahwa model ini memiliki tingkat generalisasi yang baik dan tidak terlalu dipengaruhi oleh overfitting. Hasil ini memberikan pemahaman yang penting tentang sejauh mana variabel independen yang digunakan dalam model SEM dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Keberlanjutan Usaha). Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model SEM telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan Keberlanjutan Usaha, dan hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen dalam penelitian ini.

Construct Reliability and Validity

Berikut adalah tabel hasil analisis untuk *Construct Reliability and Validity* dengan metode Analisis SEM (Structural Equation Modelling). menggunakan software SmartPLS 4:

Tabel 4

Column1	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing (X2)	0.872	0.888	0.907	0.664
Kapabilitas Usaha (X1)	0.824	0.847	0.919	0.849
Keberlanjutan Usaha (Y)	0.871	0.874	0.906	0.66

Hasil analisis construct reliability dan validity dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa ketiga konstruk utama, yaitu *Digital Marketing* (X2), Kapabilitas Usaha (X1), dan Keberlanjutan Usaha (Y), memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach's alpha di atas 0.80, menunjukkan konsistensi dalam pengukuran. Selain itu, nilai Composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) juga mencapai tingkat yang memadai, yang mengindikasikan validitas konstruk yang baik. Temuan ini memberikan keyakinan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

Dalam keseluruhan analisis ini, hasil tersebut mendukung keandalan dan validitas konstruk yang digunakan dalam model SEM, dan memberikan keyakinan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

Model Fit

Berikut adalah tabel hasil analisis untuk *Model Fit* dengan metode Analisis SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan software SmartPLS 4:

Tabel 5

Column1	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.175	0.175
d_ ULS	2.397	2.397
d_ G	8.875	8.875
Chi-square	1.876.80	1.876.80
NFI	0.283	0.283

Analisis model fit yang dilakukan dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM) pada penelitian ini melibatkan perbandingan antara dua model: Saturated model dan Estimated model. Hasil analisis menunjukkan bahwa Estimated model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan Saturated model dalam berbagai ukuran evaluasi model, seperti SRMR, d_ ULS, d_ G, Chi-square, dan NFI. Nilai-nilai SRMR, d_ ULS, d_ G, dan Chi-square yang serupa antara Estimated model dan Saturated model mengindikasikan bahwa model yang diestimasi mampu mencerminkan data yang diamati dengan baik dan secara efektif menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Selain itu, nilai NFI yang cukup tinggi pada Estimated model juga menunjukkan kesesuaian model yang memadai dengan data. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis model fit ini, kami menyimpulkan bahwa Estimated model adalah model yang dapat diterima dan layak digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, dan dapat menjadi dasar yang kuat untuk menyusun kesimpulan dan implikasi dalam konteks penelitian ini.

Total Effects

Berikut adalah tabel hasil analisis untuk *Total Effect* dengan metode Analisis SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan software SmartPLS 4:

Tabel 6

Column1	Digital Marketing (X2)	Kapabilitas Usaha (X1)	Keberlanjutan Usaha (Y)
Digital Marketing (X2)			0.493
Kapabilitas Usaha (X1)			0.348
Keberlanjutan Usaha (Y)			

Berdasarkan hasil analisis *Total Effects Matrix* dalam kerangka SmartPLS, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat dampak positif signifikan dari Digital Marketing (X2) terhadap Kapabilitas Usaha (X1) dengan nilai dampak total sekitar 0.348.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam kerangka Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Hal ini tercermin dari hasil analisis outer loadings yang menunjukkan bahwa semua indikator yang terkait dengan variabel Kapabilitas Usaha (X1), Digital Marketing (X2), dan Keberlanjutan Usaha (Y) memiliki outer loadings yang tinggi, dengan sebagian besar nilai di atas 0.9. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang relevan, memperkuat keandalan dan validitas model SEM yang digunakan dalam penelitian ini.

Kedua, model ini mampu menjelaskan sekitar 66.6% dari variabilitas dalam variabel Keberlanjutan Usaha (Y), dengan nilai R-Square yang signifikan. Ini menggambarkan kemampuan model untuk menguraikan variasi dalam variabel dependen dengan baik. Selain itu, nilai R-Square adjusted yang hampir setara dengan R-Square mengindikasikan bahwa model ini memiliki tingkat generalisasi yang baik dan tidak terlalu dipengaruhi oleh overfitting, memberikan pemahaman yang penting tentang sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Ketiga, hasil analisis construct reliability dan validity menunjukkan bahwa semua konstruk utama memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach's alpha di atas 0.80, serta nilai Composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) yang memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

Keempat, analisis model fit mengonfirmasi bahwa Estimated model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan Saturated model, mencerminkan kemampuan model yang diestimasi untuk efektif menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dalam rangka meningkatkan keberlanjutan usaha, disarankan untuk mempertimbangkan pengembangan strategi digital marketing yang lebih efektif berdasarkan temuan bahwa Digital Marketing (X2) memiliki dampak positif signifikan terhadap Kapabilitas Usaha (X1). Selain itu,

langkah-langkah yang mendukung berbagai aspek keberlanjutan, seperti ekonomi, sosial, lingkungan, kelembagaan, dan kewirausahaan ekonomi kreatif, perlu diperkuat untuk mencapai tujuan keberlanjutan usaha yang lebih baik. Validasi lebih lanjut dapat dilakukan melalui studi replikasi atau penelitian lanjutan untuk memastikan hasil yang lebih kuat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha dan membantu pengusaha dan organisasi dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif.

REFERENSI

- Ali, K., John, E., de Shiels, O.W.Jr. (2005), The effect of a market orientation on business performance: A study of small-sized service retailers using MARKOR scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105-118
- Asgar, A., Alipour, H., Hasanzadeh, M. (2013), Market orientation and business performance among SMES based in ardabil industrial city-Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(7), 38-47
- Babac, R. (2011) "Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands", Unpublished Master's Thesis, Halmstad University, Sweden.
- Blackburn, R.A., Hart, M. and Wainwright, T. (2013). Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 8-27. <https://doi.org/10.1108/14626001311298394>
- Boohene, R., Agyapong, D., & Asomaning, R. (2012). A micro level analysis of the market orientation–small business financial performance nexus.
- Budiman, J. (2017). Bidai dan Takin dalam Perspektif Sosio-Ekonomi Masyarakat Perbatasan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* Vol. 2 No. 1, 85-94.
- Creswell, J. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating Quantitative and Qualitative research*. Upper Saddle River
- David, F.R. (2013). *Strategic Management, Concepts & Cases*. Pearson Education Limited, England.
- Dari, S.W., Hardiansyah, G., & Diba, F. (2022). Pemanfaatan Rotan Sebagai Bidai Oleh Masyarakat Dayak Kanayatn Dusun Sidas A Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Lingkungan Hutan Tropis*. Vol. 1 (2): 534-544
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P. et al. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Inf Syst Front* 25, 971–993
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2021). Entrepreneurial, market, learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance: the contingent role of government support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-22.
- Felgueira, T., Ricardo, G.R. (2012), Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of teachers and researchers in public higher education institutions. *Public Policy and Administration*, 11(4), 703-718
- Fischer, E. & Reuber, R. (2011) "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, 3-21.

- Gaur, S. S., Vasudevan, H., & Gaur, A. S. (2011). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs. *European Journal of Marketing*, 45 (7), 1172-1193.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations. *European Journal of Marketing*, 42(1), 115-134.
- Hitchen, E.L., Nylund, P.A., Ferr`as, X., Mussons, S., 2017. Social media: open innovation in SMEs finds new support. *J. Bus. Strateg.* 38, 21–29.
- Hitt, MA., Ireland, DR. & Hoskisson, RE. (2015). *Strategic Management, Competitiveness & Globalization*. 11th Stamford: Cengage Learning
- Hubbard G. & Beamish P. (2011). *Strategic Management - Thinking, Analysis, Action*. Pearson Australia, 4th Edition.
- Ibrahim, H., Amanah, S., & Purnaningsih, N. (2013). Analisis Keberlanjutan Usaha Pengrajin Ekonomi Kreatif Kerajinan Sutra Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 23 (3), 210-2019.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2004), *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Harvard Business Press, Boston, Massachusetts
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18
- Laukkanen, T., Tuominen, S., Reijonen, H., & Hirvonen, S. (2016). Does market orientation pay off without brand orientation? A study of small business entrepreneurs. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 673-694.
- Makadok, R. (2001). Toward a Synthesis of the Resource-Based and Dynamic- Capability Views of Rent Creation. *Strategic Management Journal*, 22(5), 387- 401.
- Malhotra, K. N. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Matanda, M.J., Ndubisi, N.O. (2009), Market orientation, supplier perceived value and business performance of SMEs in a sub-saharan African nation. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 384-407
- Michell, V. (2011). *A Focused Approach to Business Capability*. Conference Paper. July.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 4: 20–35.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What’s not to ‘Like’? Can a Facebook fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.
- Ngo, Q-H. (2021). The impact of market orientation on small businesses’ performance in Vietnam: The mediating effects of the management accounting system. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 59- 72. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090304>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). The model of market orientation, entrepreneurial orientation and business performance of small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 331-337.
- Pada, A. T., Malik, A. J., & Amelia, L. H. (2021). Pembelajaran dari Kaizen Event di Masa Pandemi Covid 19: Studi Kasus pada Toyota Kalla, Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36021>

- Pearce, J.A. II & Robinson, Jr., R.B. (2015). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. International Edition. New York: McGraw Hill.
- Purnomo, A. R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group. Ponogoro.
- Rehman, S. U., Elrehail, H., Nair, K., Bhatti, A., & Taamneh, A. M. (2023). MCS package and entrepreneurial competency influence on business performance: the moderating role of business strategy. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(1), 1-23.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Suryadi, E., Hariyanto, D., Safitri, H., Mahdi, I., Mayudi, G. (2022). *Penelitian dan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Berbasis Kearifan Tradisional dalam Mendukung Perekonomian Daerah Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kabupaten Sambas)*. Kerja Sama Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Kalimantan Barat dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Syarifuddin, & Saudi, I. A. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan Spss*. Bobby Digital Center. Palangkaraya.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-Small-and-Medium- sized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 79-99.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012) *Understanding Social Media*, United States: Ventus Publishing.
- Tulung, J. E. (2010). Global Determinants of Entry Mode Choice. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 25(2), 155-169.
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 160-168.
- Weerawardena, J., Salunke, S., Knight, G., Mort, G. S., & Liesch, P. W. (2020). The learning subsystem interplay in service innovation in born global service firm internationalization. *Industrial Marketing Management*, 89, 181–195
- Wheelen, T.L., Hunger, J. D., Hoffman, A.N., & Bamford, C.E. (2015). *Strategic Management And Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. 14th Edition. Global Edition, Pearson.