

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Melalui Mediasi Kemampuan Pemasaran Dan Media Sosial

Jessy Indrawati¹⁾
jessyindrawati29@gmail.com

Louis Utama²⁾
louisu@fe.untar.ac.id

¹⁾²⁾ Universitas Tarumanagara

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini juga menggunakan Kemampuan Pemasaran sebagai mediator dan Media Sosial sebagai moderator. Populasi penelitian adalah pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) di industri makanan dan minuman. Sampel dipilih dengan menggunakan metode non-probability sampling (purposive sampling) dan terdiri dari 145 pemilik UKM di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UKM makanan dan minuman di Tanjung Duren pada masa pandemi Covid-19. Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Media Sosial oleh pemilik UKM di Tanjung Duren, Kemampuan Pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM makanan minuman di Tanjung Duren, Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Kemampuan Pemasaran UKM makanan minuman di Tanjung Duren, Media Sosial dapat memoderasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Pemasaran UKM makanan dan minuman di Tanjung Duren, Media Sosial tidak mempengaruhi kinerja UKM makanan dan minuman di Tanjung Duren, Kemampuan Pemasaran dapat memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan kinerja UKM makanan dan minuman di Tanjung Duren, di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Sosial Media

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi negara mana pun di dunia termasuk Indonesia. Kontribusi utama UMKM tercermin melalui peningkatan produk domestik bruto (PDB), peningkatan jumlah kesempatan kerja, peningkatan pendapatan dan penciptaan bisnis baru (Sopha, et al., 2021). Kontribusi UMKM atas perekonomian Indonesia dapat menyerap 97% dari jumlah tenaga kerja yang tersedia dan juga dapat mengumpulkan sebesar 60,4% dari total investasi negara.

Disrupsi ekstrem, salah satunya akibat Covid-19, memberikan sisi buruk pada kinerja UMKM, menekankan pentingnya pemahaman kewirausahaan (Ratten, 2020) dan teknologi digital termasuk penggunaan media sosial dalam produktivitas dan kinerja UMKM (Papadopoulos, Baltas, & Balta, 2020). Situasi tersebut jelas berdampak pada semua jenis usaha, khususnya kelangsungan hidup UMKM. Setengah dari UMKM untuk sementara menghentikan perdagangan, karena penguncian dan sebanyak 60% UMKM berisiko kehabisan cadangan kas mereka (Bartik, et al., 2020). Pembatasan kegiatan sosial yang dilakukan oleh pemerintah turut memberikan andil penurunan kinerja pada sektor UMKM.

Pandemi Covid19 telah membuat perubahan dalam aktivitas bisnis dan cara berpikir bisnis. Perubahan cara hidup masyarakat turut berpengaruh dengan memilih belanja secara daring, sebagai alternatif untuk bertahan dalam menjalankan usaha (Rizkinaswara, 2020). Era globalisasi menuntut UMKM untuk mengambil tindakan yang mandiri untuk lebih inovatif, proaktif, agresif dan *risk-taking* agar dapat meraih keuntungan yang ada di pasar (Zahra & Garvis, 2000). Situasi seperti ini membuat UMKM perlu memikirkan inisiatif dalam berwirausaha, seperti mengarahkan kembali dan membuat inovasi baru yang dapat dijadikan daya tarik dalam keadaan yang berbeda saat ini. Penggunaan media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk mengidentifikasi peluang dan ide produk baru, untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan untuk memperluas kolaborasi dalam perusahaan, serta antara perusahaan dan pihak lain (Barker, 2008). Media sosial dapat membuat pengaruh dalam menerima informasi. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya dalam hal promosi. Ini membuat para pengusaha kecil UMKM lebih berani menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk mereka, kebijakan jaga jarak fisik yang ada saat ini juga mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan daring. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan interaksi bisnis di masa pandemi, karena dapat membantu menjaga jarak fisik sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan (Amoah J. , et al., 2021). Selain itu, media sosial berperan dalam proses membangun hubungan dengan konsumen (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014). Penggunaan media sosial yang efektif akan membantu UMKM untuk mengetahui harapan pelanggan secara *real-time* dan perubahan kebutuhan produk dan layanan. Penggunaan media sosial memfasilitasi UMKM untuk menjangkau kelas pelanggan dan demografi yang lebih luas.

Penggunaan media sosial untuk bisnis akan membantu pengusaha untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian, hubungan yang ada antara kinerja EO dan UMKM kemungkinan akan dimoderasi oleh penggunaan media sosial. (Brouthers, Nakos, & Dimitratos, 2015) menyarankan alasannya adalah bahwa EO terkait dengan sumber daya dan kemampuan internal yang unik untuk setiap bisnis, tidak tergantikan dan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, EO dapat menjadi sumber daya yang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan dan meningkatkan ekspor mereka (Ahmed, Kristal, & Pagell, 2014). Penggunaan media sosial dan kemampuan pemasaran secara serial membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan memediasi hubungan antara EO dan kinerja perusahaan selama COVID-19 (Khan, et al., 2021). Penggunaan media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM tergantung pada penggunaan teknologi yang berbeda secara keseluruhan di perusahaan dan sinergi antara teknologi tersebut dan sumber daya perusahaan (Sigala, 2012). Saat ini kegiatan pemasaran

telah beralih dengan teknologi yang semakin serta penerapan media sosial dalam pemasaran, (Qalati, et al., 2021). Penggunaan media sosial memiliki banyak keuntungan, termasuk berbagi informasi antara pengguna dan perusahaan dan berfungsi sebagai strategi pemasaran baru bagi perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Kemampuan pemasaran mewakili kemampuan perusahaan untuk memahami dan memprediksi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya dan secara efektif terhubung dengan pelanggannya. Oleh karena itu, diperkirakan UMKM membutuhkan kemampuan pemasaran untuk menghubungkan dan membangun hubungan yang kuat antara EO dan kinerjanya. Media sosial dapat membentuk orientasi konsumen, sehingga penjualan meningkat (Rodriguez, Peterson, & Ajjan, 2015).

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara entrepreneurial orientation terhadap kinerja UMKM selama masa pandemi COVID19?
2. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap entrepreneurial Orientation UMKM selama masa pandemi COVID19?
3. Apakah terdapat pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja UMKM selama masa pandemi COVID19?
4. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial meningkatkan pemasaran UMKM selama pandemi COVID19?
5. Apakah terdapat pengaruh moderator penggunaan media sosial antara entrepreneurial orientation terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID19?
6. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID19?
7. Apakah terdapat pengaruh mediasi kemampuan pemasaran antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID19?

TINJUAN PUSTAKA

Definisi Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah sikap yang terdapat meliputi inovasi pasar produk, berani mengambil risiko, dan yang pertama datang dengan proaktif dalam melakukan sebuah inovasi guna mengalahkan pesaing. Cara ini umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan wirausaha (Miller, 1983). Orientasi kewirausahaan ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan suatu organisasi dalam menciptakan inovasi dan keunggulan kompetitif (Miao, Coombs, Qian, & Sirmon, 2017).

Definisi Kinerja

Kinerja merupakan hasil akhir dari pelaksanaan suatu program atau kebijakan yang telah direncanakan dan merupakan indikator baik positif maupun negative dalam suatu organisasi untuk meraih tujuan. (Moehariono, 2012). Kinerja adalah tolok ukur keberhasilan setiap organisasi dalam mewujudkan sasaran yang telah direncanakan dengan cara yang diharapkan oleh organisasi tersebut (Aribawa, 2016).

Definisi Kemampuan Pemasaran

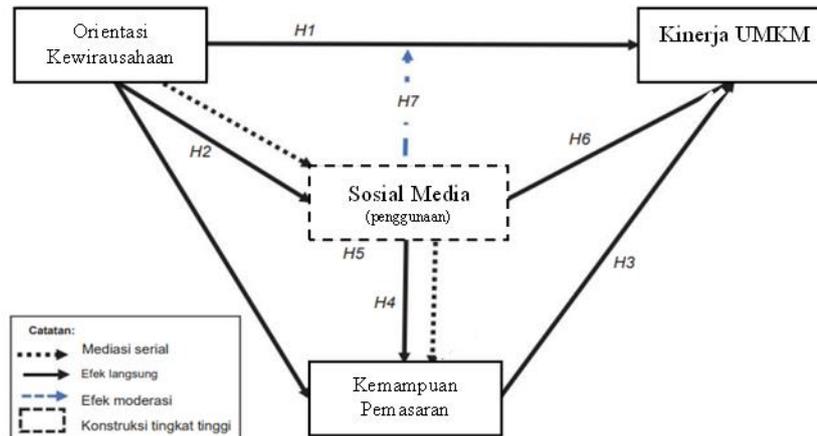
Pemasaran merupakan kegiatan yang diatur dalam organisasi dan terjadinya sebuah proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan serta menukar penawaran guna memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, marketing management, 2016). Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari suatu organisasi yang

bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki serta menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Definisi Media Sosial

Pemasaran adalah aktivitas, yang diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, marketing management, 2016).

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh hubungan antar variable yang digunakan. Populasi yang digunakan adalah pemilik UMKM bidang makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Besarnya nilai sampel mengacu dengan cara jumlah indikator dikalikan 5. Sehingga didapatkan sebanyak 145 responden. Pengumpulan data responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengukuran data menggunakan skala ordinal dengan alat ukur skala *Likert* dengan dimensi *Entrepreneurial Orientation (EO)*, *Marketing Capabilities (MC)*, *Social Media (SM)*, *SME's Performance (FP)*. Penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. sebagai alat untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kemampuan Pemasaran	0.503
Orientasi Kewirausahaan	0.505
Kinerja	0.539
Sosial Media	0.740

Uji Reliabilitas

Table 2. Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
H5	1,000
Kemampuan Pemasaran	0,797
Kinerja	0,855

Orientasi Kewirausahaan	0,835
Sosial Media	0,960

Berdasarkan table 3.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach alpha pada keseluruhan konstruk memiliki nilai lebih dari 0,60 yang membuat keseluruhan dari konstruk tersebut menjadi reliabel.

Table 3. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Moderating Effect 1	1,000
Kemampuan Pemasaran	0,831
Kinerja	0,890
Orientasi Kewirausahaan	0,876
Sosial Media	0,966

Hasil Uji Coefficient Determination (R^2)

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-Square
Kemampuan Pemasaran	0,415
Kinerja	0,243
Media Sosial	0,208

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji R-square (R^2) yaitu kinerja perusahaan sebesar 0,415, kinerja perusahaan sebesar 0,243 dan penggunaan media sosial sebesar 0,208. Berdasarkan tabel dibawah ini hasil uji R-square untuk variabel endogen yaitu kinerja perusahaan sebesar 0,243. Perolehan hasil R-square sebesar 24% dengan demikian dapat diartikan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap kinerja perusahaan,

Uji Q-Square Predictive Relevance (Q^2)

Table 5. Hasil Uji Cross-Validated Redunancy

	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kinerja	0,120

Tabel 5 diatas menunjukkan hasil uji Q-square (Q^2) memiliki hasil uji sebesar 0,120 atau memiliki pengaruh yang lemah. Berdasarkan hasil uji Q-square (Q^2) variabel kinerja perusahaan > 0 yang memiliki arti mempunyai nilai relevansi prediktif yang baik.

Uji Mediasi

Table 6. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN -> Kemampuan Pemasaran -> KINERJA	0.072	1.400	0.162

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN -> MEDIA SOSIAL -> Kemampuan Pemasaran	0.168	3.208	0.001
---	-------	-------	-------

Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan positif (0,168) dan signifikan (3.208) terhadap kemampuan pemasaran melalui moderasi media sosial. Oleh karena itu H5 diterima. Dari tabel diatas terlihat bahwa kemampuan pemasaran memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha (H7) dengan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan positif (0,075) dan tidak signifikan (1,036) terhadap kinerja usaha melalui kemampuan pemasaran. Oleh karena itu mediasi ini merupakan *partial mediation* karena ada atau tidak adanya kemampuan pemasaran orientasi kewirausahaan tetap dapat mempengaruhi kinerja usaha.

Hasil Path Coefficient

Table 7 Hasil uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemampuan Pemasaran -> KINERJA	0.187	1.555	0.121
MEDIA SOSIAL -> KINERJA	0.165	1.117	0.264
MEDIA SOSIAL -> Kemampuan Pemasaran	0.369	4.178	0.000
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN -> KINERJA	0.270	2.299	0.022
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN -> MEDIA SOSIAL	0.456	6.187	0.000

PEMBAHASAN

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,299 dan nilai *P-Values* sebesar 0,022 yang memiliki arti memenuhi syarat karena nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Maka dari data diatas, dapat dikatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H2 : Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan Media Sosial pada pemilik UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 6,187 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 sehingga memenuhi persyaratan karena *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial UMKM dibidang makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H3: Kemampuan Pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H3 ditolak karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 1,555 dan nilai *P-Values* sebesar 0,121 yang berarti *T-Statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga

dapat dikatakan variabel kemampuan pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha UMKM dibidang makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H4: Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Kemampuan Pemasaran UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H4 diterima, karena variabel media sosial memiliki nilai T-Statistics sebesar 4,178 dan nilai P-Values sebesar 0,000 yang membuat P-Value lebih kecil dari 0,05 sehingga memenuhi persyaratan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaram UMKM dibidang makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H5: Penggunaan Media Sosial dapat memoderasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Pemasaran terhadap UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H5 diterima, karena variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai positif sebesar 0,168, T-statistic signifikan sebesar 3.208 dan P-value 0,001. Maka dari data diatas, dapat dikatakan bahwa variabel moderasi media sosial dapat mempengaruhi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan pemasaran UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H6 : Penggunaan Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H6 ditolak karena nilai T-Statistics sebesar 1,161. T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dinyatakan sebagai tidak valid. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM dibidang makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H7: Kemampuan Pemasaran dapat memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

H7 menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki hubungan positif 0,072, T-statistic 0,162 dan P-values 0,162 tidak signifikan terhadap kemampuan pemasaran dan kinerja usaha. Karena T-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-values diatas 0,05.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren, dengan mempertimbangkan peran moderasi menggunakan media sosial dan peran mediasi kemampuan pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 145 kuesioner kepada pemilik UMKM makanan dan minuman di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini :

- a. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.
- b. Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan Media Sosial pada pemilik UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.
- c. Kemampuan Pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.
- d. Penggunaan Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Kemampuan Pemasaran UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

- e. Adopsi media sosial dapat memoderasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Pemasaran terhadap UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.
- f. Penggunaan Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.
- g. Adopsi kemampuan pemasaran dapat memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM makanan ataupun minuman di Tanjung Duren.

Referensi

- Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 59-71.
- Amoah, J., Belas, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. *Management and Marketing*, 26-24.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1–13.
- Barker, P. (2008). How social media is transforming employee communications at Sun Microsystems. *Global Business and Organizational Excellence*, 6-14.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey. *National Bureau of Economic Research*.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1161-1187.
- jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 606-613.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Business Horizons Vol. 53. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 59-68.
- Khan, M., Zubair, S., Rathore, K., Ijaz, M., Khalil, S., & Khalil, M. (2021). Impact of entrepreneurial orientation dimensions on performance of small enterprises: do entrepreneurial competencies matter. *Cogent Business and Management*, Vol. 8 No. 1, 1943241.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Miao, C., Coombs, J. E., Qian, S., & Sirmon, D. G. (2017). The mediating role of entrepreneurial orientation: A meta-analysis of resource orchestration and cultural contingencies. *Journal of Business Research*, 60-80.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 770-791.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 102192.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 101513.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship vol 32*, 503-516.
- Rizkinaswara, L. (2020, mei 8). UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi Covid-19. Jakarta Pusat.

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, Springer, 636-638.

Sigala, M. (2012). *Web 2.0 and Customer Involvement in New Service Development: A Framework, Cases and Implications in Tourism*. 25-38.

Sopha, B. M., Jie, F., & Himadhani, M. (2021). Analysis of the uncertainty sources and SMEs' performance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-27.

Yin, M., Huges, M., & Hu, Q. (2021). Entrepreneurial orientation and new venture resource acquisition: why context matters. *Asia Pacific Journal of Management*, 1369–1398 .

Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. *Journal of Business Venturing*, 469-492.