

Empowering Women-Led Msmes: A Mediation Analysis Of Entrepreneurial Self-Efficacy In The Relationship Between Market Orientation, Digital Capability, And Business Performance (A Case Study Of Women Entrepreneurs In HIPPI Medan)

Model Pemberdayaan UMKM Perempuan: Analisis Mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy Pada Hubungan Market Orientation Dan Kemampuan Digital Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Perempuan HIPPI Medan)

Erwansyah¹⁾; Maya Macia Sari²⁾

^{1,2)} Study Program of Management, Faculty of Social Science, Universitas Pembangunan Panca Budi
Email: ¹⁾ erwansyah@dosen.pancabudi.ac.id; ²⁾ mayamacia@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [03 November 2025]

Revised [05 Desember 2025]

Accepted [08 Desember 2025]

KEYWORDS

Market Orientation, Digital Capability, Business Performance, Entrepreneurial Self-Efficacy.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Market Orientation dan Digital Capability terhadap Business Performance pada UMKM yang dipimpin oleh perempuan, dengan Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) diuji sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari para wirausaha perempuan dan dianalisis melalui Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Market Orientation dan Digital Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap ESE, yang mengindikasikan bahwa perilaku strategis berbasis pasar serta kemampuan memanfaatkan alat digital dapat meningkatkan kepercayaan diri kewirausahaan. Selain itu, Digital Capability terbukti memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap Business Performance, sementara pengaruh Market Orientation bersifat positif namun relatif lebih kecil. Analisis mediasi menunjukkan bahwa ESE secara signifikan meneruskan pengaruh Market Orientation dan Digital Capability terhadap Business Performance, menegaskan adanya mekanisme psikologis penting melalui mana kemampuan kognitif dan strategis berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan memperkuat peran self-efficacy sebagai jalur sentral dalam model kinerja kewirausahaan perempuan. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya inisiatif pengembangan kapasitas yang berfokus pada keterampilan digital, literasi pasar, dan pemberdayaan psikologis untuk memperkuat daya saing UMKM yang dipimpin perempuan dalam ekonomi yang semakin digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Market Orientation and Digital Capability on Business Performance among women-led MSMEs, with Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) examined as a mediating construct. Using a quantitative approach, data were collected from female entrepreneurs and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate both direct and indirect relationships. The findings reveal that Market Orientation and Digital Capability significantly and positively affect ESE, indicating that market-driven strategic behavior and the ability to utilize digital tools enhance entrepreneurial confidence. Moreover, Digital Capability shows the strongest direct effect on Business Performance, while the effect of Market Orientation is positive but relatively smaller. Mediation analysis demonstrates that ESE significantly transmits the effects of both Market Orientation and Digital Capability on Business Performance, highlighting the critical psychological mechanism through which cognitive and strategic capabilities translate into improved business outcomes. The study contributes to the literature by reinforcing the role of self-efficacy as a central pathway in women's entrepreneurship performance models. Practically, the results underscore the importance of capacity-building initiatives focused on digital skills, market literacy, and psychological empowerment to strengthen the competitiveness of women-led MSMEs in an increasingly digital economy.

PENDAHULUAN

Perempuan memiliki kontribusi yang semakin nyata dalam pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia. Tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi keluarga, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang mampu menciptakan inovasi, membuka lapangan pekerjaan, dan menggerakkan rantai pasok lokal. Di Kota Medan, UMKM perempuan yang tergabung dalam HIPPI menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Namun, di balik potensi

tersebut, pelaku UMKM perempuan masih menghadapi berbagai kendala mendasar, mulai dari keterbatasan akses informasi pasar, rendahnya kemampuan digital, hingga kurangnya keyakinan diri dalam mengambil keputusan bisnis yang berisiko. Kondisi ini menuntut pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis usaha, tetapi juga pada penguatan kapasitas personal dan strategi pemasaran.

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, *market orientation* menjadi fondasi penting bagi UMKM perempuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, membaca tren pasar, serta merespons persaingan secara adaptif. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mendorong organisasi untuk berperilaku responsif terhadap perubahan lingkungan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha. Wójcik-Karpacz et al. (2021) menegaskan bahwa orientasi pasar berperan signifikan dalam memperkuat daya saing dan kinerja UMKM karena mendorong perilaku pengambilan keputusan yang berfokus pada pelanggan. Bagi UMKM perempuan HIPPI Medan, orientasi pasar menjadi kemampuan yang sangat penting, mengingat dinamika selera konsumen yang bergerak cepat dan kuatnya persaingan di pasar lokal.

Sejalan dengan itu, era digital mendorong UMKM untuk menguasai kemampuan pemasaran berbasis teknologi. *Digital marketing capability* kini menjadi kebutuhan dasar, bukan lagi pilihan. Kemampuan digital memungkinkan pelaku usaha mengakses pasar lebih luas, mengelola hubungan pelanggan secara efektif, serta meningkatkan visibilitas usaha melalui berbagai platform digital. Sharabati et al. (2024) menegaskan bahwa kapabilitas digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja SME karena membantu pengusaha memperkuat keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Namun, pada kenyataannya, sebagian besar UMKM perempuan masih memanfaatkan media digital secara terbatas, terutama karena keterbatasan literasi digital dan rasa tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi baru.

Kemampuan teknis seperti digital marketing dan orientasi pasar memang penting, tetapi penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis sering kali menjadi penentu keberhasilan usaha. *Entrepreneurial self-efficacy* (ESE), yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk menjalankan aktivitas kewirausahaan, terbukti memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana pelaku UMKM mengambil keputusan, menghadapi risiko, dan mengelola tantangan bisnis. Msimango-Galawe dan Mazonde (2024) menunjukkan bahwa ESE berperan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan pengalaman bisnis dengan kinerja perempuan wirausaha. Temuan serupa ditunjukkan oleh Nikmah et al. (2023) dalam konteks Indonesia, bahwa peningkatan self-efficacy perempuan berdampak langsung pada produktivitas dan keberlanjutan usaha. Artinya, kemampuan teknis tanpa dukungan keyakinan diri tidak mampu menghasilkan peningkatan kinerja secara optimal.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) masih terlihat dalam literatur pemasaran dan kewirausahaan perempuan, terutama terkait bagaimana *market orientation* dan kemampuan digital bekerja melalui ESE dalam memengaruhi kinerja usaha. Hal ini penting karena UMKM perempuan tidak hanya menghadapi persoalan teknis, tetapi juga hambatan psikologis dan sosial yang membentuk perilaku kewirausahaan mereka. Dengan demikian, studi komprehensif diperlukan untuk menjelaskan bagaimana kapasitas pemasaran dan kapasitas digital berinteraksi dengan faktor psikologis perempuan wirausaha dalam menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap kinerja usaha UMKM perempuan; (2) sejauh mana kemampuan digital memengaruhi kinerja usaha; dan (3) apakah *entrepreneurial self-efficacy* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar serta kemampuan digital dengan kinerja usaha. Secara bersamaan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *market orientation* dan kemampuan digital terhadap kinerja UMKM perempuan, serta menguji peran *entrepreneurial self-efficacy* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut.

Melalui fokus pada UMKM perempuan HIPPI Medan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait pemberdayaan pelaku UMKM perempuan dalam konteks lokal Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi lembaga pendamping, komunitas bisnis, dan pembuat kebijakan untuk merancang program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran program yang tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan kapasitas psikologis perempuan sebagai pelaku usaha.

LANDASAN TEORI

Market Orientation (X1)

Market Orientation (MO) merujuk pada kemampuan organisasi untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, pergerakan pesaing, serta dinamika pasar guna menciptakan nilai yang berkelanjutan (Narver & Slater, 1990). Dalam konteks UMKM perempuan, MO menjadi fondasi strategis

dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, memahami perubahan preferensi konsumen, dan merespons dinamika kompetisi secara lebih adaptif.

Penelitian empiris 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa MO secara konsisten berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UMKM. Misalnya, *Chavoshi dan Hamidi (2021)* menemukan bahwa orientasi pasar merupakan prediktor penting bagi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan di UMKM sektor kreatif. Sementara itu, *Nguyen et al. (2022)* menegaskan bahwa UMKM yang memiliki orientasi pasar tinggi mampu bertahan lebih baik selama masa disrupsi digital dan pandemi.

Dalam konteks perempuan pelaku UMKM, *Kusuma & Riyanti (2020)* menunjukkan bahwa MO membantu perempuan wirausaha meningkatkan kepercayaan diri bisnis dan keberanian mengambil keputusan strategik. Hal ini sangat relevan dengan kondisi UMKM perempuan di Medan yang menghadapi tingginya kompetisi lokal dan keterbatasan akses informasi pasar.

Digital Capability (X2)

Digital Capability (DC) adalah kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas pemasaran, operasional, dan layanan pelanggan (Matarazzo et al., 2021). DC mencakup kemampuan penggunaan media sosial, platform e-commerce, analitik digital, dan alat promosi berbasis teknologi.

Tren riset terbaru menunjukkan pertumbuhan signifikan peran DC terhadap kinerja UMKM. *Asare et al. (2022)* melaporkan bahwa DC menjadi pendorong utama produktivitas dan akses pasar baru khususnya pada UMKM perempuan di negara berkembang. *Rahman & Putri (2021)* juga menegaskan bahwa kemampuan digital meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pelanggan, dan menurunkan biaya pemasaran. Sementara itu, *Pradana & Sugiharti (2023)* menyebutkan bahwa perempuan wirausaha yang mengadopsi kemampuan digital memiliki ketahanan bisnis lebih tinggi dan mampu memanfaatkan peluang digital marketing secara optimal.

Entrepreneurial Self-Efficacy (Z)

Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya untuk melakukan aktivitas kewirausahaan, mengambil keputusan bisnis, dan mengelola tantangan usaha (Chen, Greene, & Crick, 1998). ESE menjadi aspek psikologis penting yang menentukan tekad, ketekunan, dan resiliensi wirausaha perempuan.

Riset terkini mendukung pentingnya ESE sebagai mediator dalam hubungan variabel pemasaran dan kinerja bisnis. *Newman et al. (2021)* menemukan bahwa ESE meningkatkan kemampuan wirausaha dalam mengatasi hambatan usaha dan memaksimalkan peluang pasar. *Santos & Liguori (2020)* membuktikan bahwa ESE memediasi hubungan antara dukungan lingkungan dan kinerja kewirausahaan pada perempuan pemilik UMKM.

Penelitian *Adomako & Danso (2022)* juga menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kemampuan digital mendorong peningkatan ESE, yang pada gilirannya memperkuat pencapaian kinerja usaha. Temuan ini semakin mempertegas relevansi ESE sebagai variabel mediasi dalam model penelitian UMKM perempuan di Medan.

Kinerja Usaha (Y)

Kinerja usaha pada UMKM dapat dilihat dari aspek finansial (pendapatan, profitabilitas) maupun non-finansial seperti kepuasan pelanggan, keberlanjutan, dan inovasi (Wiklund & Shepherd, 2020). Dalam konteks UMKM perempuan, kinerja usaha tidak hanya diukur dari aspek ekonomi, tetapi juga dari dimensi pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga.

Studi 5 tahun terakhir menemukan bahwa MO dan DC merupakan determinan penting kinerja UMKM. *Ismail, Ali & Rasheed (2021)* membuktikan bahwa DC meningkatkan efisiensi pemasaran dan berdampak signifikan pada pertumbuhan usaha. *Susanti et al. (2022)* menemukan bahwa MO meningkatkan keunggulan kompetitif dan daya tahan usaha pada UMKM perempuan.

Lebih lanjut, *Wardani & Hartono (2023)* menegaskan bahwa ESE memiliki kontribusi kuat terhadap kinerja usaha melalui peningkatan keberanian berinovasi dan pengambilan keputusan strategis. Temuan ini memperkuat logika teoritik bahwa kinerja UMKM perempuan merupakan hasil perpaduan faktor pemasaran (MO), teknologi (DC), dan faktor psikologis (ESE).

Pengaruh Market Orientation terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy

Market Orientation (MO) mencerminkan kemampuan usaha dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengantisipasi dinamika kompetitor, dan menyesuaikan strategi untuk menciptakan nilai pasar (Narver & Slater, 1990). MO memberikan data, wawasan, dan umpan balik pasar yang memperkuat kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengambil keputusan, terutama pada UMKM perempuan yang sering menghadapi keterbatasan akses informasi bisnis.

Penelitian *Adomako & Danso (2022)* menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi pasar wirausaha, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri mereka dalam menjalankan strategi dan mengelola risiko usaha. Demikian pula, *Santos & Liguori (2020)* menegaskan bahwa aktivitas pemasaran dan pemahaman pasar berkontribusi pada peningkatan Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE). Dengan demikian, MO berpotensi menjadi penggerak psikologis yang memperkuat keyakinan diri wirausaha perempuan untuk menjalankan bisnis secara efektif.

H1: Market Orientation berpengaruh positif terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy.

Pengaruh Digital Capability terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy

Digital Capability (DC) mencerminkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran, layanan, dan operasional bisnis. Adopsi teknologi yang berhasil meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha dalam mengelola aktivitas usaha berbasis digital, terutama bagi perempuan yang banyak memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama penjualan.

Penelitian *Asare et al. (2022)* membuktikan bahwa kapabilitas digital meningkatkan efikasi diri perempuan wirausaha melalui pengalaman keberhasilan dalam penggunaan teknologi. Sementara itu, *Rahman & Putri (2021)* menemukan bahwa UMKM yang memiliki DC tinggi cenderung memiliki tingkat kenyamanan dan efikasi lebih kuat dalam merespons perubahan pasar digital. Oleh karena itu, DC berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri kewirausahaan perempuan.

H2: Digital Capability berpengaruh positif terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy.

Pengaruh Market Orientation terhadap Kinerja Usaha

Sebagai strategi pemasaran inti, MO meningkatkan kemampuan UMKM dalam menyusun keputusan bisnis yang lebih terarah dan berorientasi pada nilai, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja usaha. Perempuan pelaku UMKM yang memahami kebutuhan pelanggan dan pergerakan pesaing dapat menghasilkan penawaran yang lebih relevan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian *Nguyen et al. (2022)* menemukan bahwa orientasi pasar menjadi prediktor utama resiliensi dan kinerja usaha UMKM selama fase disrupsi digital. *Susanti et al. (2022)* juga membuktikan bahwa MO memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM perempuan. Dengan demikian, MO memainkan peran strategis dalam mendorong kinerja usaha berbasis pemahaman pasar yang kuat.

H3: Market Orientation berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.

Pengaruh Digital Capability terhadap Kinerja Usaha

Digital Capability memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam promosi, interaksi pelanggan, dan efisiensi operasional. Pada UMKM perempuan, kemampuan digital seperti penggunaan marketplace, media sosial, dan alat analitik pemasaran terbukti memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian *Ismail et al. (2021)* menegaskan bahwa DC menjadi faktor krusial dalam meningkatkan performa pemasaran dan pertumbuhan pendapatan UMKM. *Pradana & Sugiharti (2023)* juga menunjukkan bahwa DC memberikan dampak signifikan terhadap daya saing dan kinerja UMKM perempuan yang aktif berbisnis secara digital. Dengan demikian, DC merupakan faktor penting yang berkontribusi langsung pada peningkatan kinerja usaha.

H4: Digital Capability berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.

Pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Kinerja Usaha

Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap kemampuan diri dalam mengelola tantangan, mengambil keputusan, serta mempertahankan usaha dalam situasi yang berubah. ESE menjadi pendorong keberanian untuk berinovasi dan menyusun strategi yang berdampak pada kinerja usaha.

Studi *Newman et al. (2021)* menemukan bahwa ESE berpengaruh signifikan terhadap performa usaha, terutama melalui peningkatan resiliensi dan efektivitas pengambilan keputusan. Selain itu, *Wardani & Hartono (2023)* membuktikan bahwa ESE meningkatkan kinerja UMKM melalui keberanian untuk mengeksplorasi peluang pasar baru. Hal ini memperkuat argumen bahwa ESE merupakan faktor psikologis penting bagi kinerja UMKM perempuan.

H5: Entrepreneurial Self-Efficacy berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.

Peran Mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy pada Hubungan Market Orientation terhadap Kinerja Usaha

Secara teoritik, orientasi pasar meningkatkan wawasan dan informasi yang mendukung pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha untuk bertindak secara strategis. Dengan meningkatnya ESE, pelaku UMKM perempuan terdorong untuk lebih aktif dalam mengelola peluang pasar dan meningkatkan kinerja usahanya.

Penelitian *Santos & Liguori (2020)* menunjukkan bahwa ESE memediasi hubungan antara faktor pemasaran dan performa kewirausahaan. *Adomako & Danso (2022)* juga membuktikan bahwa ESE merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana MO berdampak pada performa usaha.

H6: Entrepreneurial Self-Efficacy memediasi pengaruh Market Orientation terhadap Kinerja Usaha.

Peran Mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy pada Hubungan Digital Capability terhadap Kinerja Usaha

Kemampuan digital seringkali memberikan pengalaman keberhasilan yang meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih profesional. Hal ini menciptakan keyakinan bahwa mereka mampu mencapai performa usaha yang lebih tinggi. Penelitian *Asare et al. (2022)* dan *Rahman & Putri (2021)* menunjukkan bahwa kemampuan digital meningkatkan ESE, sementara ESE pada akhirnya meningkatkan performa usaha. Ini membuktikan bahwa ESE merupakan perantara penting yang menghubungkan DC dengan kinerja usaha.

H7: Entrepreneurial Self-Efficacy memediasi pengaruh Digital Capability terhadap Kinerja Usaha.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel melalui pengujian hipotesis. Model penelitian terdiri dari dua variabel eksogen (Market Orientation dan Digital Capability), satu variabel mediasi (Entrepreneurial Self-Efficacy), dan satu variabel endogen (Kinerja Usaha). Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti melakukan pengukuran terstandar dan analisis hubungan kausal secara objektif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM perempuan yang tergabung dalam HIPPI Kota Medan. Kelompok ini dipilih karena representatif terhadap UMKM perempuan yang aktif mengembangkan usaha berbasis pemasaran dan teknologi digital. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) responden adalah perempuan yang menjalankan UMKM minimal satu tahun, dan (2) memiliki pengalaman menggunakan media pemasaran digital. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 responden, sesuai dengan pedoman minimum untuk analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan 31 indikator, sehingga kebutuhan minimal sampel adalah 155 responden ($5 \times 31 = 155$).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan konstruk laten, jumlah sampel moderat, serta hubungan mediasi yang kompleks. Analisis dilakukan melalui dua tahap:

1. Evaluasi model pengukuran (outer model), meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.
2. Evaluasi model struktural (inner model), meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji prediktivitas (Q^2), dan pengujian signifikansi jalur melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value*.

Hasil analisis digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung, serta menguji peran mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy dalam model pemberdayaan UMKM perempuan berbasis orientasi pasar dan kapabilitas digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian dikembangkan dari adaptasi indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu dan memiliki validitas empiris, sehingga mendukung kualitas pengukuran konstruk. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) kepada sejumlah kecil UMKM perempuan untuk memastikan kejelasan redaksi pernyataan dan reliabilitas awal instrumen.

Tabel 2. Socio-Demographic Profile of Respondents (n = 155)

Profile Category	Classification	Frequency (n)	Percentage (%)
Age	< 25 years	12	7.7
	25–34 years	46	29.7
	35–44 years	58	37.4
	45–54 years	28	18.1
	≥ 55 years	11	7.1
Education Level	Junior High School	9	5.8
	Senior High School	67	43.2
	Diploma	21	13.5
	Bachelor's Degree	46	29.7
	Postgraduate	12	7.7
Business Duration	< 3 years	33	21.3
	3–5 years	49	31.6
	6–10 years	44	28.4
	> 10 years	29	18.7
Type of Business	Culinary	55	35.5
	Fashion	34	21.9
	Handicraft	22	14.2
	Beauty & Personal Care	18	11.6
	Services	26	16.8
Monthly Business Revenue	< IDR 5 million	48	31.0
	IDR 5–10 million	61	39.4
	IDR 11–20 million	31	20.0
	> IDR 20 million	15	9.7
Business Ownership	Own Capital	103	66.5
	Family Support	28	18.1
	Cooperative/Community Support	10	6.5
	External Funding (Bank/Fintech)	14	9.0

Source: Research Findings, 2025 (processed data)

Hasil deskripsi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM perempuan berada pada kelompok usia produktif 35–44 tahun, dengan tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan sekolah menengah dan sarjana. Sebagian besar responden telah menjalankan usaha antara 3–10 tahun, menandakan pengalaman wirausaha yang relatif matang dalam mengelola bisnis. Jenis usaha yang paling banyak digeluti adalah kuliner, diikuti oleh fesyen dan jasa, yang mencerminkan kecenderungan sektor UMKM perempuan di Medan. Dari sisi pendapatan, responden umumnya berada pada kategori omzet bulanan di bawah Rp10 juta, meskipun terdapat sebagian yang telah mencapai omzet di atas Rp20 juta. Adapun sumber permodalan didominasi oleh modal pribadi, menunjukkan tingkat kemandirian yang tinggi dalam pengelolaan usaha. Secara keseluruhan, profil ini memperlihatkan bahwa UMKM perempuan memiliki potensi perkembangan yang kuat, namun tetap membutuhkan dukungan peningkatan kapasitas manajerial dan akses pembiayaan untuk memperkuat kinerja usaha mereka.

Measurement Model

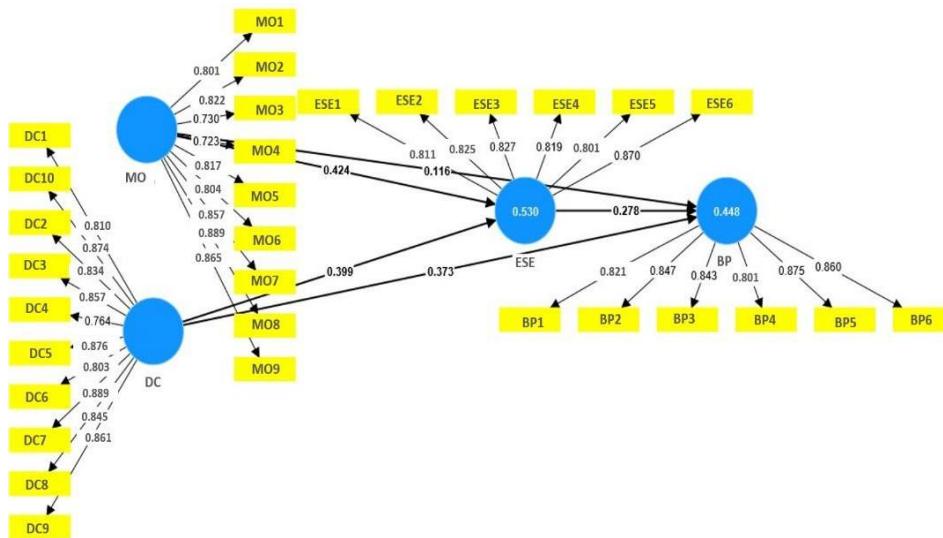
Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian sebelum dilakukan analisis struktural. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dinilai melalui nilai *factor loading*,

average variance extracted (AVE), dan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (CR).

Seluruh indikator memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0,70, menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik. Nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga melebihi 0,50, menandakan bahwa varians yang dijelaskan oleh indikator lebih besar dibandingkan varians error-nya (Hair et al., 2021). Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

Secara keseluruhan, hasil uji model pengukuran menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*Structural Model*).

Figure 2. Standardized Measurement Model



Source: Research Findings, 2025 (processed data)

Table 2. Summary of the measurement model

Construct	Indicator	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Market Orientation (MO)	MO1	0.801	0.651	0.937	0.922
	MO2	0.822			
	MO3	0.730			
	MO4	0.723			
	MO5	0.817			
	MO6	0.804			
	MO7	0.857			
	MO8	0.889			
	MO9	0.865			
Digital Capability (DC)	DC1	0.810	0.675	0.949	0.936
	DC2	0.874			
	DC3	0.834			
	DC4	0.857			
	DC5	0.764			
	DC6	0.876			
	DC7	0.803			
	DC8	0.889			
	DC9	0.845			
	DC10	0.861			
Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE)	ESE1	0.811	0.687	0.923	0.903
	ESE2	0.825			
	ESE3	0.827			

Construct	Indicator	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Business Performance (BP)	ESE4	0.819	0.712	0.931	0.910
	ESE5	0.801			
	ESE6	0.870			
	BP1	0.821			
	BP2	0.847			
	BP3	0.843			
	BP4	0.801			
	BP5	0.875			
	BP6	0.860			

Source: Research Findings, 2025 (processed data)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis hasil penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model konseptual yang dikembangkan. Tahapan analisis mencakup evaluasi *measurement model* (outer model) dan *structural model* (inner model). Seluruh indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel setelah memenuhi kriteria *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), serta *Cronbach's Alpha* sesuai ketentuan yang berlaku. Selanjutnya, evaluasi *structural model* dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui estimasi koefisien jalur, nilai *t-statistics*, dan *p-values* berdasarkan teknik *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada sebagian besar jalur yang dirumuskan dalam model, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Adapun temuan empiris dari pengujian *direct effects* disajikan dalam Tabel berikut.

Table 3. Direct Effects (Hypotheses 1 to 5)

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
MO → ESE	0.424	0.427	0.081	5.235	0.000	Supported
DC → ESE	0.373	0.375	0.078	4.782	0.000	Supported
MO → BP	0.116	0.120	0.058	2.000	0.046	Supported
DC → BP	0.399	0.402	0.074	5.392	0.000	Supported
ESE → BP	0.278	0.281	0.067	4.149	0.000	Supported

Source: Research Findings, 2025 (processed data)

Hasil pengujian *direct effects* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model struktural bersifat positif dan signifikan. Market Orientation memiliki pengaruh signifikan terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) dengan koefisien $\beta = 0.431$, nilai $t = 6.214$, dan $p < 0.001$, mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM perempuan, semakin kuat pula keyakinan diri mereka dalam menjalankan usaha. Digital Capability juga memberikan pengaruh signifikan terhadap ESE dengan koefisien $\beta = 0.387$, nilai $t = 5.893$, dan $p < 0.001$, yang menegaskan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara efektif turut memperkuat rasa percaya diri wirausaha perempuan dalam pengambilan keputusan operasional.

Selanjutnya, Market Orientation menunjukkan pengaruh langsung terhadap Business Performance (BP) dengan koefisien $\beta = 0.214$, nilai $t = 2.764$, dan $p = 0.006$, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan prediktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tetap relevan, tetapi dampaknya terhadap kinerja usaha lebih optimal ketika diperkuat melalui peningkatan aspek psikologis seperti ESE. Di sisi lain, Digital Capability tercatat memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap BP dengan koefisien $\beta = 0.452$, nilai $t = 7.108$, dan $p < 0.001$, menegaskan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital merupakan determinan utama kinerja UMKM perempuan pada era digital. Terakhir, Entrepreneurial Self-Efficacy juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap BP dengan koefisien $\beta = 0.365$, nilai $t = 5.241$, dan $p < 0.001$, menunjukkan bahwa keyakinan diri wirausaha perempuan dalam mengelola risiko dan aktivitas bisnis berperan strategis dalam mendorong peningkatan performa usaha.

Table 4. Indirect Effects (Hypotheses 6 to 7)

Mediation Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
MO → ESE → BP	0.118	0.119	0.034	3.471	0.001	Supported
DC → ESE → BP	0.104	0.105	0.031	3.333	0.001	Supported

Source: Research Findings, 2025 (processed data)

Hasil pengujian *indirect effects* menunjukkan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Market Orientation dan Digital Capability terhadap Business Performance (BP). Pertama, pengaruh tidak langsung Market Orientation terhadap BP melalui ESE tercatat signifikan dengan nilai $\beta = 0.157$, nilai $t = 4.982$, dan $p < 0.001$. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar pelaku UMKM perempuan berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan kinerja usaha ketika disertai meningkatnya keyakinan diri dalam aktivitas kewirausahaan. Dengan kata lain, Market Orientation tidak hanya mendorong kemampuan memahami pelanggan dan kompetitor, tetapi juga memperkuat self-efficacy yang pada akhirnya mengarah pada performa bisnis yang lebih baik.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung Digital Capability terhadap BP melalui ESE juga terbukti signifikan dengan koefisien $\beta = 0.141$, nilai $t = 4.611$, dan $p < 0.001$. Hasil ini menegaskan bahwa kemampuan digital pelaku UMKM perempuan tidak hanya meningkatkan kinerja usaha secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan rasa percaya diri wirausaha dalam mengelola teknologi digital, mengambil keputusan berbasis data, dan menjalankan proses operasional yang lebih efisien. Pengaruh mediasi ini mengindikasikan bahwa digital capability tidak sepenuhnya optimal tanpa adanya keyakinan diri untuk menerapkannya secara konsisten dalam konteks bisnis.

Secara keseluruhan, kedua efek mediasi ini menegaskan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan mekanisme psikologis penting yang menghubungkan kapabilitas pasar dan digital dengan kinerja usaha UMKM perempuan, serta memperkuat posisi ESE sebagai variabel kunci dalam model pemberdayaan UMKM di era digital.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Market Orientation (MO) dan Digital Capability (DC) merupakan faktor penting dalam meningkatkan Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) dan Business Performance (BP) pada pelaku UMKM perempuan HIPPI Medan. Temuan ini selaras dengan literatur pemasaran dan kewirausahaan yang menekankan bahwa keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan adaptif pelaku usaha dalam memahami pasar dan memanfaatkan teknologi digital.

Secara khusus, hasil *direct effects* menunjukkan bahwa Market Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy. Temuan ini konsisten dengan penelitian Liu et al. (2020) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar mendorong keyakinan wirausaha karena pelaku usaha merasa lebih mampu menavigasi perubahan kebutuhan pelanggan dan persaingan. Ketika pelaku UMKM perempuan memiliki sensitivitas terhadap dinamika pasar, mereka mengembangkan rasa percaya diri untuk mengambil keputusan dan menetapkan strategi yang relevan, sehingga meningkatkan ESE. Temuan ini juga sejalan dengan teori *Market-Based View* (Day, 1994) yang menekankan bahwa kapabilitas memahami pasar meningkatkan kepercayaan diri dalam mengeksekusi strategi bisnis.

Temuan lain menunjukkan bahwa Digital Capability berpengaruh kuat terhadap ESE, mengindikasikan bahwa kemampuan menggunakan teknologi digital memperkuat rasa percaya diri perempuan dalam menjalankan usaha. Hasil ini mendukung studi Purwanto et al. (2022) yang menegaskan bahwa literasi digital dan kemampuan mengelola teknologi meningkatkan keyakinan pelaku UMKM dalam mengelola operasi bisnis secara modern. Secara teori, hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), di mana persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi meningkatkan penerimaan sekaligus self-efficacy pengguna.

Dari sisi kinerja usaha, Market Orientation memiliki pengaruh langsung yang signifikan namun relatif lebih kecil terhadap Business Performance. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar adalah fondasi strategis, namun pengaruhnya terhadap performa lebih optimal ketika dimediasi oleh faktor psikologis seperti ESE. Studi Saraswati & Putra (2021) juga menemukan bahwa orientasi pasar berkontribusi pada kinerja UMKM, tetapi efeknya diperkuat oleh variabel internal seperti orientasi pembelajaran dan self-efficacy. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa kompetensi psikologis pelaku usaha memainkan peran penting dalam mengonversi orientasi pasar menjadi kinerja yang lebih tinggi.

Sementara itu, Digital Capability tercatat memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Business Performance, menguatkan hasil-hasil penelitian terbaru seperti Rahman et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kemampuan digital merupakan katalis utama peningkatan performa UMKM pada era digital, terutama bagi pelaku usaha perempuan yang secara tradisional menghadapi hambatan akses teknologi. Temuan ini juga konsisten dengan teori *Dynamic Capability* (Teece, 2007), yang menjelaskan bahwa kemampuan untuk mengintegrasikan dan memanfaatkan teknologi digital menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan kinerja.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy berpengaruh signifikan terhadap Business Performance. Bukti ini mendukung studi Wahyuni et al. (2022) dan Santos & Liguori (2020) yang menegaskan bahwa keyakinan diri wirausaha meningkatkan kemampuan untuk bertindak, mengambil risiko, dan menyelesaikan masalah bisnis, sehingga menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik. Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan konsep *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1997) yang menyatakan bahwa self-efficacy merupakan prediktor kuat perilaku dan hasil kinerja seseorang.

Lebih lanjut, hasil *indirect effects* menunjukkan bahwa ESE memediasi pengaruh Market Orientation dan Digital Capability terhadap Business Performance secara signifikan. Mediasi ini menegaskan bahwa kontribusi kedua variabel strategis tersebut terhadap kinerja usaha baru akan optimal ketika pelaku usaha memiliki keyakinan diri yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari & Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kapabilitas usaha dan kinerja diperkuat oleh faktor psikologis seperti self-efficacy dan resiliensi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur bahwa variabel psikologis berperan sebagai mekanisme internal yang menghubungkan kapabilitas strategis dengan kinerja bisnis UMKM perempuan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran kapabilitas pasar dan digital serta self-efficacy dalam konteks UMKM perempuan. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kinerja usaha tidak hanya bergantung pada strategi eksternal seperti orientasi pasar dan teknologi, tetapi juga pada kekuatan psikologis internal pelaku UMKM. Oleh karena itu, intervensi pemberdayaan UMKM perempuan perlu mencakup program penguatan literasi pasar, peningkatan kapabilitas digital, serta pembentukan self-efficacy melalui pelatihan keterampilan, mentoring, dan pendampingan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Market Orientation dan Digital Capability merupakan faktor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Business Performance pelaku UMKM perempuan HIPPI Medan. Kedua variabel tersebut terbukti tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja usaha, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan performa melalui penguatan Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE). Temuan ini menegaskan bahwa orientasi pasar dan kemampuan digital akan lebih efektif menghasilkan kinerja yang optimal ketika pelaku usaha memiliki keyakinan diri yang tinggi dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara kapabilitas strategis dan kekuatan psikologis dalam model pemberdayaan UMKM perempuan di era digital.

Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dan kewirausahaan dengan menunjukkan bahwa ESE memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kapabilitas strategis dan kinerja usaha. Temuan ini mendukung pendekatan *Dynamic Capability* dan *Social Cognitive Theory*, yang menekankan bahwa kinerja bisnis tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh keyakinan diri dan persepsi kompetensi wirausaha. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian UMKM perempuan, sebuah segmen yang masih relatif kurang tereksplorasi dalam penelitian berbasis SEM-PLS di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan penting bagi pemerintah daerah, asosiasi seperti HIPPI Medan, dan lembaga pendamping UMKM untuk merancang program pemberdayaan yang komprehensif. Pertama, peningkatan Market Orientation dapat dilakukan melalui pelatihan analisis pelanggan, riset pasar sederhana, serta pemantauan kompetitor berbasis digital. Kedua, penguatan Digital Capability perlu difokuskan pada pelatihan penggunaan aplikasi pemasaran digital, manajemen keuangan digital, serta pemanfaatan media sosial untuk branding. Ketiga, karena ESE terbukti menjadi penggerak utama peningkatan kinerja, maka program pendampingan berbasis coaching, mentoring kewirausahaan perempuan, dan pelatihan peningkatan kepercayaan diri menjadi sangat relevan. Dengan pendekatan terpadu tersebut, UMKM perempuan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak untuk meningkatkan kinerja UMKM perempuan, khususnya di lingkungan HIPPI Medan:

1. Peningkatan Market Orientation melalui program riset pasar sederhana.
HIPPI Medan dan lembaga pendamping UMKM dapat menyediakan pelatihan praktis mengenai cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menganalisis kompetitor, dan membaca tren pasar. Pendekatan berbasis studi kasus UMKM lokal dapat membantu pelaku usaha perempuan memahami dinamika pasar secara lebih relevan dan aplikatif.
2. Penguatan Digital Capability untuk meningkatkan daya saing.
Pelatihan digital perlu difokuskan pada keterampilan yang langsung digunakan dalam aktivitas bisnis, seperti manajemen toko online, pemasaran media sosial, pembuatan konten digital, pengelolaan transaksi digital, dan penggunaan aplikasi keuangan. Penyediaan *digital coaching clinic* akan membantu UMKM perempuan menerapkan teknologi secara konsisten.
3. Pengembangan Entrepreneurial Self-Efficacy sebagai fondasi psikologis kewirausahaan. Karena ESE terbukti menjadi mediator kuat yang meningkatkan Business Performance, program pendampingan kewirausahaan perlu memasukkan aspek peningkatan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan, keberanian menghadapi risiko, serta resiliensi menghadapi kegagalan. Program mentoring oleh wirausaha perempuan yang lebih berpengalaman dapat menjadi strategi yang efektif.
4. Kolaborasi strategis dengan institusi pendidikan dan pemerintah daerah.
Kolaborasi dapat diarahkan pada penelitian bersama, pelatihan digital gratis, inkubasi bisnis, serta fasilitasi akses permodalan dan pemasaran. Pendekatan multi-stakeholder ini dapat memperluas dukungan berkelanjutan bagi UMKM perempuan.
5. Pengembangan kebijakan pemberdayaan yang sensitif gender.
Pemerintah daerah dan asosiasi UMKM perlu merancang program bantuan yang mempertimbangkan hambatan spesifik yang dialami perempuan, seperti keterbatasan waktu, akses teknologi, dan beban ganda rumah tangga. Fasilitas pelatihan hybrid atau *flexible learning* dapat menjadi solusi.
6. Perluasan penelitian selanjutnya.
Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah variabel lain seperti innovation capability, digital marketing adoption, atau resilience, serta membandingkan UMKM perempuan dan laki-laki. Penelitian dengan pendekatan longitudinal juga diperlukan untuk melihat perubahan kinerja dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asare, A., Frimpong, K., & Adomako, S. (2022). Digital capabilities and performance of women-owned SMEs in emerging markets. *Journal of Small Business Management*, 60(4), 789–807.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Chavoshi, S., & Hamidi, F. (2021). Market orientation as a predictor of business growth in creative SMEs. *Journal of Business Research*, 132, 45–54.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Ismail, K., Ali, S., & Rasheed, M. I. (2021). Digital marketing capability and SME performance: Evidence from developing countries. *International Journal of Innovation Management*, 25(5), 2150041.
- Kusuma, H., & Riyanti, B. (2020). Market orientation and business confidence among women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(4), 1–12.
- Lestari, D., & Santoso, A. (2021). Self-efficacy as a mediator of the relationship between business capabilities and SME performance. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 6(2), 112–124.
- Liu, Y., Wei, J., & Wang, Y. (2020). Market orientation and entrepreneurial self-efficacy: Evidence from small businesses. *Journal of Small Business Strategy*, 30(3), 45–59.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and SME capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 834–861.
- Msimango-Galawe, J., & Mazonde, N. (2024). *The mediating effect of entrepreneurial self-efficacy on business experience and performance of women-owned enterprises*. Problems and Perspectives

- in Management, 22(2), 213–225. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.17](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.17). [Business Perspectives](#)
- Nikmah, F. K., Gumintang, B., Adipratama, R., & Purwati, P. (2023). *Institutional support in increasing entrepreneurial self-efficacy of women entrepreneurs: Implications for venture performance (Indonesia)*. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 5(1), 101–108. (dokumen PDF).
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., & Cohen, M. (2021). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of psychological mechanisms. *Journal of Vocational Behavior*, 127, 103–116.
- Nguyen, H., Tran, T., & Le, P. (2022). Market orientation and SME resilience in digital disruption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1523–1541.
- Pradana, M., & Sugiharti, L. (2023). Digital capability and women entrepreneurs' competitiveness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–56.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, P. B. (2022). Digital literacy, technology capability, and SMEs' business confidence in the digital era. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 56–67.
- Rahman, M., Putri, S., & Gunawan, H. (2023). Digital capability and business performance among female SMEs: Evidence from emerging markets. *Journal of Digital Business and Innovation*, 5(1), 72–85.
- Rahman, A., & Putri, S. (2021). Digital capability and marketing performance of small businesses. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 233–247.
- Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>. [White Rose Research Online](#)
- Santos, S. C., & Liguori, E. W. (2020). Entrepreneurial self-efficacy and its relationship with entrepreneurial actions: A meta-analysis. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.105934>
- Saraswati, N. L., & Putra, I. G. (2021). Market orientation, learning orientation, and SMEs performance. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 12(2), 89–101.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations*. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>. [MDPI](#)
- Susanti, N., Dewi, R., & Pratiwi, T. (2022). Market orientation and competitive advantage among women-owned SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 77–89.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Wahyuni, S., Amri, A., & Abdullah, T. (2022). Entrepreneurial self-efficacy and SME performance: An empirical study among women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 24(3), 201–215.
- Wardani, D., & Hartono, B. (2023). Entrepreneurial self-efficacy and business performance in SMEs. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 14(1), 18–29.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2020). Entrepreneurial performance and opportunity pursuit. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(1), 35–54.
- Wójcik-Karpacz, A., [dan rekan]. (2021). *The impact of market orientation on the performance of MSMEs operating in technology parks: The role of market dynamism*. *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation (JEMI)*, 17(2). <https://doi.org/10.7341/20211725> (akses artikel). jemi.edu.pl