

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Self-Efficacy dan Entrepreneurial Orientation terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Perempuan: Peran Moderasi Dukungan Sosial

Ika Yuliana^{1*}, Baiq Nadia Nirwana²

^{1,2}Universitas Bumigora

Email: ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id

Received: 30-06-2026 Revised : 27-06-2026 Accepted : 29-06-2026 Published : 31-07-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *self-efficacy* terhadap kinerja pemasaran UMKM perempuan pada sektor makanan dan minuman di Lombok, serta menguji peran dukungan sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 pemilik UMKM perempuan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* dan *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM perempuan. Sebaliknya, dukungan sosial tidak terbukti memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran lebih dipengaruhi oleh faktor internal pelaku usaha, terutama orientasi kewirausahaan dan keyakinan terhadap kemampuan diri, dibandingkan dengan dukungan sosial sebagai faktor eksternal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas internal pelaku UMKM perempuan perlu menjadi fokus dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan kinerja pemasaran.

Kata kunci: *entrepreneurial orientation, self-efficacy, kinerja pemasaran, dukungan sosial, food and beverage*

Abstract

This study aims to examine the effects of entrepreneurial orientation and self-efficacy on the marketing performance of women-owned micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Lombok, as well as to investigate the moderating role of social support in these relationships. A quantitative approach with a causal research design was employed. Primary data were collected through a questionnaire survey involving 120 women-owned MSMEs selected using purposive sampling. All variables were measured using a five-point Likert scale, and the data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that entrepreneurial orientation and self-efficacy have positive and significant effects on the marketing performance of women-owned MSMEs. However, social support does not significantly moderate the relationships between entrepreneurial orientation, self-efficacy, and marketing performance. These results indicate that improvements in marketing performance are driven primarily by entrepreneurs' internal capabilities, particularly their entrepreneurial orientation and confidence in their own abilities, rather than by external social support. Therefore, strengthening the internal

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

capacities of women entrepreneurs should be prioritized as a strategic approach to enhancing the competitiveness and sustainable marketing performance of women-owned MSMEs.

Keywords: *entrepreneurial orientation, self-efficacy, marketing performance, social support, food and beverage*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam menopang aktivitas perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau sekitar Rp9.580 triliun, serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan mencakup 99% dari total unit usaha di Indonesia. Di antara berbagai sektor UMKM, sektor *food and beverage* (F&B) menjadi salah satu sektor yang paling dinamis karena didukung oleh meningkatnya konsumsi masyarakat, perkembangan industri pariwisata, serta percepatan transformasi digital yang memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing pelaku usaha (Koswara, 2025; Raja et al., 2023). Besarnya kontribusi ekonomi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM, khususnya pada sektor F&B, menjadi aspek yang penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan usaha. Di Pulau Lombok, perkembangan sektor F&B juga tidak terlepas dari meningkatnya partisipasi perempuan sebagai pelaku usaha (Syafuruddin et al., 2020). Keterlibatan perempuan dalam aktivitas kewirausahaan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui penciptaan nilai tambah dan inovasi produk. Namun, tingginya persaingan pasar dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM perempuan menyebabkan kinerja pemasaran menjadi tantangan yang harus dihadapi secara berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, kemampuan pelaku usaha untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko melalui *entrepreneurial orientation*, serta keyakinan terhadap kemampuan diri (*self-efficacy*), menjadi faktor penting yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Dewi Astuti et al., 2024; Kadiyono & Ashriyana Sulistiobudi, 2024; Najib et al., 2020; Theofadilla & Handoyo, 2024). Selain faktor internal tersebut, dukungan sosial dari keluarga, komunitas, jaringan usaha, maupun lingkungan sekitar juga berpotensi memperkuat kemampuan perempuan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya (Novita, 2023; Sutiani et al., 2026).

Meskipun sektor F&B perempuan di Lombok terus berkembang, kinerja pemasaran UMKM masih menunjukkan perbedaan. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mengalami peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan jangkauan pasar, sedangkan sebagian lainnya mengalami stagnasi kinerja. Pelaku usaha dengan kinerja yang lebih baik cenderung lebih inovatif dan proaktif dalam menangkap peluang pasar mencerminkan *entrepreneurial orientation* yang lebih tinggi. Selain itu, mereka juga memiliki *self-efficacy* yang lebih kuat sehingga lebih percaya diri dalam menghadapi persaingan dan mengelola usaha. Di sisi lain, dukungan sosial dari keluarga, komunitas, dan jaringan usaha turut membantu pelaku usaha dalam memperoleh motivasi, informasi, dan sumber daya yang mendukung aktivitas pemasaran. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mengkaji peran *entrepreneurial orientation*, *self-efficacy*, dan dukungan sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM perempuan di Lombok.

Temuan menunjukkan bahwa *self-efficacy* mendorong kemampuan wirausaha dalam mengidentifikasi peluang dan meningkatkan performa usaha (Agustina et al., 2022; Amanda &

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tuti, 2024; Msimango-Galawe & Mazonde, 2024; Otache et al., 2024). Msimango-Galawe & Mazonde, (2024) menemukan bahwa *entrepreneurial orientation* yang terdiri atas inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian Uy et al., (2024) mengungkapkan bahwa *self-efficacy* berperan sebagai sumber daya psikologis yang memperkuat kemampuan pengusaha dalam menghadapi ketidakpastian bisnis. *Entrepreneurial orientation* menjadi faktor strategis yang mendorong pertumbuhan usaha melalui penciptaan inovasi dan adaptasi pasar. Dalam konteks kewirausahaan perempuan *self-efficacy* berperan penting dalam menjembatani pengaruh kemampuan strategis terhadap kinerja usaha UMKM perempuan (Msimango-Galawe & Mazonde, 2024). Selain itu, penelitian (Dewi Astuti et al., 2024; Hernández-Linares et al., 2024; Nguyen et al., 2022) menegaskan bahwa *self-efficacy* dan *entrepreneurial orientation* yang kuat memungkinkan pelaku UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada hubungan langsung antara *entrepreneurial orientation*, *self-efficacy*, dan kinerja usaha tanpa mempertimbangkan peran faktor sosial yang sangat relevan dalam konteks kewirausahaan perempuan.

Terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran UMKM yang menunjukkan adanya *research gap*. Beberapa penelitian melaporkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Muhamad et al., 2024). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Ulan, 2025). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran masih memerlukan kajian lebih lanjut, terutama pada konteks UMKM perempuan di sektor *food and beverage* (F&B) yang memiliki karakteristik berbeda dengan UMKM pada umumnya.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan landasan teoritis tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan perspektif *Resource-Based View* (RBV) dan *Social Support Theory* untuk menjelaskan bagaimana *entrepreneurial orientation* dan *self-efficacy* sebagai sumber daya internal memengaruhi kinerja pemasaran UMKM perempuan serta bagaimana dukungan sosial berperan sebagai variabel moderasi (Deekshitha et al., 2026). Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris melalui fokus pada UMKM perempuan sektor *food and beverage* di Lombok, yang hingga kini masih relatif sedikit dieksplorasi dalam literatur kewirausahaan, khususnya pada konteks negara berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *self-efficacy* terhadap kinerja pemasaran UMKM F&B perempuan di Lombok serta menguji peran dukungan sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur kewirausahaan perempuan melalui integrasi faktor strategis, psikologis, dan sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi berbagai pemangku kepentingan dalam merancang program pemberdayaan yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM perempuan secara berkelanjutan.

Metode

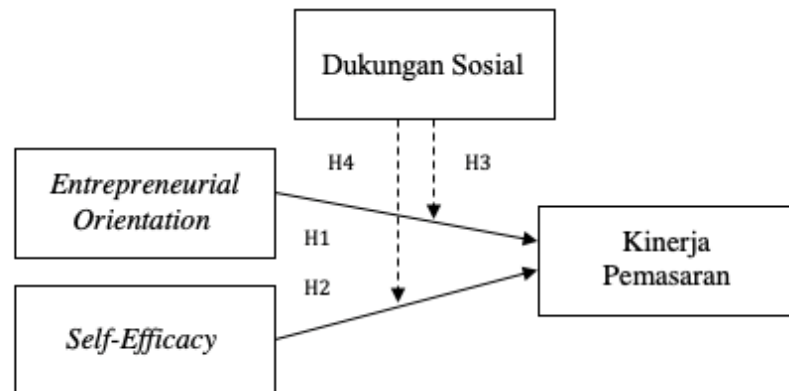
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara *entrepreneurial orientation* dan *self-efficacy* terhadap kinerja pemasaran. Dalam model penelitian ini, dukungan sosial ditempatkan sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan

antarvariabel sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan objek penelitian berupa UMKM perempuan yang bergerak di sektor *food and beverage* (F&B) di wilayah Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB).

Populasi penelitian mencakup seluruh perempuan yang memiliki dan mengelola UMKM pada F&B di Lombok. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Perempuan yang merupakan pemilik sekaligus mengelola usaha F&B
- 2) Usaha telah beroperasi minimal satu tahun sehingga telah memiliki pengalaman dalam menjalankan aktivitas bisnis dan pemasaran
- 3) Usaha masih aktif beroperasi pada saat penelitian dilakukan
- 4) Berdomisili dan menjalankan usaha di wilayah Pulau Lombok
- 5) Pemilik terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan usaha, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran
- 6) Usaha telah melakukan aktivitas pemasaran, baik secara konvensional maupun melalui media digital.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair, (2010), yang merekomendasikan ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM sebanyak 5 hingga 15 kali jumlah indikator yang digunakan. Mengingat penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka jumlah sampel sebanyak 120 responden dinilai telah mencukupi untuk memenuhi kebutuhan analisis menggunakan PLS-SEM.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan Google Forms kepada responden. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's alpha*, dan *Composite Reliability* (CR). Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien determinasi (R^2), nilai *predictive relevance* (Q^2), ukuran efek (*effect size* atau f^2), serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian efek moderasi juga dilakukan untuk mengetahui apakah dukungan sosial mampu memperkuat hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan *self-efficacy* terhadap kinerja pemasaran.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel	Item Pernyataan
1	<i>Entrepreneurial Orientation</i> (Lomberg et al., 2017)	Inovatif (<i>Innovativeness</i>)	Saya sering menghasilkan ide baru untuk mengembangkan usaha Saya melakukan pembaruan produk atau layanan sesuai kebutuhan pasar
		Proaktif (<i>Proactiveness</i>)	Saya aktif mencari peluang pasar baru bagi usaha saya Saya cepat merespons perubahan kebutuhan pelanggan
		Keberanian mengambil risiko (<i>Risk-taking</i>)	Saya berani mengambil keputusan usaha meskipun mengandung risiko Saya bersedia mencoba strategi baru untuk mengembangkan usaha
		Kemampuan mengidentifikasi peluang pasar	Saya yakin mampu menemukan peluang pasar yang menguntungkan Saya mampu mengenali kebutuhan pelanggan yang dapat dijadikan peluang usaha
2	<i>Self-Efficacy</i> (Taneja Chawla & Bhatia, 2021)	Kemampuan mengelola usaha	Saya yakin mampu mengelola usaha dengan baik Saya mampu mengatur sumber daya usaha secara efektif
		Kemampuan menyelesaikan masalah usaha	Saya mampu mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam usaha Saya percaya diri dalam mengambil solusi atas kendala usaha
		Dukungan keluarga	Keluarga memberikan motivasi dalam menjalankan usaha Keluarga mendukung keputusan yang saya ambil terkait usaha
3	Dukungan Sosial (Davidsson & Honig, 2003; Hoang & Antoncic, 2003; Powell & Eddleston, 2017)	Dukungan teman	Teman memberikan informasi yang bermanfaat bagi usaha saya Komunitas usaha membantu saya memperoleh informasi bisnis.
		Dukungan Komunitas	Komunitas usaha mendukung pengembangan jaringan pemasaran saya Keluarga memberikan motivasi dalam menjalankan usaha
		Pertumbuhan penjualan	Penjualan usaha saya mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir Target penjualan usaha saya semakin mudah tercapai

2024; Yuliana et al., 2025)

Pertumbuhan pelanggan

Jumlah pelanggan usaha saya terus bertambah

Peningkatan pangsa pasar

Produk usaha saya semakin dikenal dibandingkan sebelumnya

Posisi usaha saya di pasar semakin kuat dibandingkan pesaing

Penjualan usaha saya mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir

Hasil dan Pembahasan

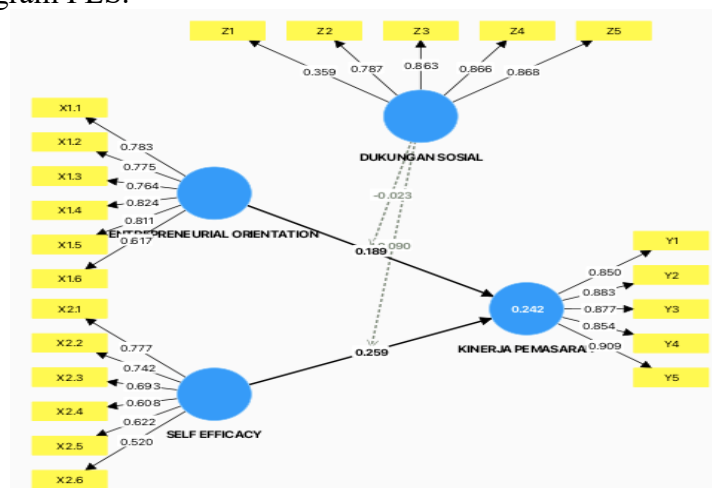
Penelitian ini melibatkan 120 pemilik UMKM yang bergerak pada sektor *food and beverage* (F&B) di Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai responden. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 19–25 tahun dengan persentase 58,3%, diikuti kelompok usia 25–30 tahun sebesar 29,2%, sedangkan responden yang berusia di atas 30 tahun mencapai 12,5%.

Jika ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana sebanyak 78 orang atau 65,0%, sementara lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 42 orang atau 35,0%. Dari sisi pengalaman menjalankan usaha, sebagian besar UMKM telah beroperasi selama 3–6 tahun, yaitu sebanyak 81 unit usaha (67,5%). Adapun usaha yang telah berjalan selama 1–3 tahun tercatat sebanyak 20 unit (16,7%), sedangkan usaha dengan masa operasional lebih dari 6 tahun berjumlah 19 unit (15,8%).

Karakteristik responden tersebut mengindikasikan bahwa UMKM F&B di Lombok didominasi oleh pelaku usaha yang masih berada pada usia produktif, memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik, serta telah mengelola usahanya selama beberapa tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang memadai dalam mengembangkan dan mengelola kegiatan usahanya.

Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 1 menyajikan model pengukuran (*outer model*) yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstruk laten menggunakan program PLS.



Gambar 1. Uji Outer Model

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Nilai *outer loading* digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya, sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besarnya varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Suatu konstruk dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* setiap indikator berada di atas batas yang direkomendasikan, yaitu 0,50–0,70, serta nilai AVE melebihi 0,50 (Hair, 2010). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Outer Loading

Variabel	Kode Item Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	EO. 1	0,783	Valid
	EO. 2	0,775	Valid
	EO. 3	0,764	Valid
	EO. 4	0,824	Valid
	EO. 5	0,811	Valid
	EO. 6	0,617	Valid
<i>Self Efficacy</i>	SE. 1	0,777	Valid
	SE. 2	0,742	Valid
	SE. 3	0,693	Valid
	SE. 4	0,608	Valid
	SE. 5	0,622	Valid
	SE. 6	0,520	Valid
Dukungan Sosial	DS. 1	0,359	Valid
	DS. 2	0,787	Valid
	DS. 3	0,863	Valid
	DS. 4	0,866	Valid
	DS. 5	0,868	Valid
Kinerja Pemasaran	KP. 1	0,850	Valid
	KP. 2	0,883	Valid
	KP. 3	0,877	Valid
	KP. 4	0,854	Valid
	KP. 5	0,909	Valid

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Hasil evaluasi validitas konvergen yang disajikan pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi persyaratan berdasarkan nilai *outer loading*. Meskipun demikian, indikator pertama pada variabel dukungan sosial memperoleh nilai *outer loading* di bawah 0,50 sehingga belum memenuhi batas minimum validitas konvergen. Sesuai dengan rekomendasi Hair, (2010), indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,50 tidak layak dipertahankan dalam model pengukuran dan perlu dieliminasi. Atas dasar tersebut, indikator pertama pada variabel dukungan sosial dikeluarkan dari model, kemudian dilakukan estimasi ulang terhadap model pengukuran sebelum analisis dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,586	Valid
Self Efficacy	0,543	Valid
Dukungan Sosial	0,599	Valid
Kinerja Pemasaran	0,765	Valid

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,861	0,869	Reliabel
Self Efficacy	0,751	0,783	Reliabel
Dukungan Sosial	0,830	0,979	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,923	0,924	Reliabel

Mengacu pada hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, seluruh konstruk penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum 0,70. Pencapaian nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk merepresentasikan masing-masing variabel yang diteliti.

Uji R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kinerja Pemasaran	0,742	0,709

Hasil analisis koefisien determinasi (*R-Square*) yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran memperoleh nilai R^2 sebesar 0,742 dengan *Adjusted R-Square* sebesar 0,709. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 74,2% variasi yang terjadi pada Kinerja Pemasaran melalui variabel-variabel independen yang dianalisis. Adapun 25,8% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini didasarkan pada nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Entrepreneurial Orientation</i> -> Kinerja Pemasaran	0,189	2,206	0,014
<i>Self Efficacy</i> -> Kinerja Pemasaran	0,259	2,539	0,006
Dukungan Sosial X <i>Entrepreneurial Orientation</i> -> Kinerja Pemasaran	-0,023	0,183	0,427
Dukungan Sosial X <i>Self Efficacy</i> -> Kinerja Pemasaran	0,090	0,899	0,184

***Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran**

Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai *original sample* sebesar 0,189, *t-statistic* 2,206 (>1,96), dan *p-value* 0,014 (<0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pelaku UMKM maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dihasilkan. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, merespons perubahan tren konsumen dengan cepat, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam sektor F&B yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, kemampuan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan daya saing usaha. Dalam konteks UMKM F&B di Lombok, dimensi inovasi produk dan proaktivitas terhadap perubahan tren konsumen merupakan aspek yang paling relevan dalam menjelaskan peningkatan kinerja pemasaran (Lomberg et al., 2017).

Berdasarkan teori RBV, diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan aset strategis yang memberikan nilai tambah bagi UMKM F&B di Lombok. Pelaku usaha yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi mampu mengoptimalkan sumber daya internal yang dimiliki untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat asumsi RBV bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya fisik, tetapi juga oleh kapabilitas internal yang dimiliki perusahaan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuliana et al., (2024) yang menemukan bahwa *entrepreneurial orientation*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil serupa juga ditemukan oleh peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* meningkatkan kinerja bisnis (Latifah & Dewi, 2021; Setiadi et al., 2025; Ulan & Ayub, 2025).

Self Efficacy terhadap Kinerja Pemasaran

Self Efficacy juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai *original sample* 0,259, *t-statistic* 2,539 ($>1,96$), dan *p-value* 0,006 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keyakinan pelaku UMKM F&B di Lombok terhadap kemampuan dirinya dalam mengelola dan mengembangkan usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran. Pelaku usaha yang memiliki *self-efficacy* tinggi cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan strategis, mampu beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar, serta lebih konsisten dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik melalui saluran konvensional maupun platform digital. Kondisi tersebut sangat relevan dengan karakteristik UMKM F&B di Lombok yang masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam penguasaan manajemen dan pemasaran modern.

Self-efficacy memiliki peran penting karena perempuan pelaku usaha sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan, jaringan bisnis, informasi pasar, serta beban ganda dalam menjalankan peran domestik dan usaha. Tingginya *self-efficacy* mendorong perempuan untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, memanfaatkan peluang pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi faktor penting yang membantu perempuan pelaku UMKM mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran di tengah berbagai keterbatasan (Chen et al., 1998; Taneja Chawla & Bhatia, 2021).

Perspektif RBV, *self-efficacy* dapat dipandang sebagai sumber daya tidak berwujud yang melekat pada individu pelaku usaha. RBV menekankan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan (Lockett et al., 2009). Oleh karena itu, keyakinan diri yang tinggi menjadi modal internal yang memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan sumber daya lainnya secara lebih efektif. Dengan demikian, *self-efficacy* tidak hanya berperan sebagai faktor psikologis, tetapi juga sebagai aset strategis yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat daya saing UMKM (Fadli et al., 2024; Poi, 2023).

Temuan ini sejalan dengan (Bandura, 2000) yang menjelaskan bahwa *self-efficacy* merupakan determinan utama yang memengaruhi motivasi, ketekunan, serta kinerja individu dalam menyelesaikan suatu tugas. Individu dengan tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung memiliki daya juang yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan dan lebih optimis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Newman et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM sektor F&B di Indonesia melalui peningkatan kualitas pengambilan keputusan, kemampuan beradaptasi, serta ketahanan pelaku usaha dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin memperkuat argumentasi bahwa *self-efficacy* merupakan salah satu sumber daya internal yang strategis dalam perspektif RBV untuk mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Dukungan Sosial Memoderasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran

Dukungan Sosial yang memoderasi hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* dan Kinerja Pemasaran menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai *original sample* - 0,023, *t-statistic* 0,183 ($<1,96$), dan *p-value* 0,427 ($>0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial tidak mampu memoderasi pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku UMKM F&B di Lombok memperoleh dukungan dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar, dukungan tersebut belum mampu memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Secara konseptual, kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan orientasi kewirausahaan lebih banyak ditentukan oleh kapasitas internal pelaku usaha, seperti kreativitas, inovasi, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan proaktif dalam merespons perubahan pasar, dibandingkan oleh dukungan yang berasal dari lingkungan eksternal. Dalam praktiknya, keberhasilan pemasaran UMKM F&B lebih bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar, serta merancang strategi pemasaran yang efektif secara mandiri.

Perspektif RBV, temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing lebih ditentukan oleh pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal dibandingkan sumber daya eksternal (Barney, 1991). Menurut RBV, sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan merupakan faktor utama yang menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. *Entrepreneurial orientation* dapat dipandang sebagai kapabilitas strategis yang melekat pada pelaku usaha karena mencerminkan kemampuan berinovasi, bersikap proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi persaingan pasar (Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984). Sebaliknya, dukungan sosial lebih bersifat sebagai sumber daya eksternal yang berfungsi sebagai faktor pendukung, namun belum tentu mampu meningkatkan efektivitas orientasi kewirausahaan apabila pelaku usaha telah memiliki kemampuan internal yang kuat. Dengan demikian, tidak signifikannya peran moderasi dukungan sosial menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM lebih bergantung pada optimalisasi kapabilitas internal dibandingkan pada dukungan dari lingkungan sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alqahtani et al., 2024; Dayan et al., 2023; Munif & Priyono, 2024; Stam & Elfring, 2008) yang menyatakan dukungan sosial tidak selalu berperan signifikan sebagai moderasi dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM. Temuan tersebut juga memperkuat pandangan RBV bahwa sumber daya internal merupakan determinan utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sedangkan sumber daya eksternal, seperti dukungan sosial, hanya akan memberikan nilai tambah apabila mampu melengkapi atau memperkuat kapabilitas internal yang dimiliki pelaku usaha.

Dukungan Sosial Memoderasi *Self Efficacy* terhadap Kinerja Pemasaran

Dukungan Sosial yang memoderasi *Self Efficacy* terhadap Kinerja Pemasaran tidak berpengaruh signifikan dengan nilai *original sample* 0,090, *t-statistic* 0,899 ($<1,96$), dan *p-value* 0,184 ($>0,05$), sehingga hipotesis keempat juga ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keyakinan diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha tetap mampu meningkatkan kinerja pemasaran tetapi pengaruhnya kecil terhadap tingkat dukungan sosial yang diterima. Dalam konteks UMKM F&B di Lombok, pelaku usaha cenderung mengandalkan pengalaman usaha, keterampilan yang dimiliki, serta kemampuan dalam menyelesaikan berbagai tantangan bisnis secara mandiri. Oleh karena itu, kepercayaan diri

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

dalam menjalankan usaha lebih banyak dibentuk oleh pengalaman keberhasilan sebelumnya daripada oleh dukungan dari lingkungan sosial (Caliendo et al., 2023; Shen et al., 2021).

Menurut teori *Social Support Theory*, dukungan sosial dari keluarga, teman, dan komunitas, berperan sebagai sumber daya psikologis yang dapat membantu individu menghadapi tekanan ataupun memperkuat kemampuan dalam mencapai tujuan. Namun, teori ini juga mengakui bahwa efektivitas dukungan sosial bergantung pada kebutuhan individu dan konteks yang dihadapi. Pada pelaku UMKM yang telah memiliki tingkat *self-efficacy* tinggi, maka dukungan sosial belum tentu memberikan pengaruh tambahan terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Cohen & Wills, 1985). Dengan kata lain, ketika pelaku usaha sudah memiliki keyakinan yang kuat atas kemampuannya, keputusan bisnis dan strategi pemasaran lebih banyak ditentukan oleh kemampuan internal dibandingkan dengan dukungan yang berasal dari lingkungan sosial.

Dukungan sosial belum mampu memperkuat hubungan antara *self-efficacy* dan kinerja pemasaran, disebabkan oleh dukungan sosial yang diterima pelaku UMKM F&B di Lombok belum secara spesifik diarahkan pada peningkatan aktivitas pemasaran, misalnya melalui akses jaringan bisnis, pendampingan pemasaran digital, atau informasi mengenai peluang pasar. Dukungan yang diberikan kemungkinan lebih bersifat emosional atau moral sehingga belum memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, tingginya tingkat *self-efficacy* membuat pelaku usaha lebih mengandalkan kemampuan dan pengalaman pribadi dalam mengambil keputusan bisnis, sehingga keberadaan dukungan sosial tidak mengubah besarnya pengaruh *self-efficacy* terhadap kinerja pemasaran (Caliendo et al., 2023).

Kesimpulan

Analisis data yang dilakukan kepada 120 pemilik UMKM sektor F&B di Lombok, Nusa Tenggara Barat dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial orientation* dan *self efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan dukungan sosial tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM F&B di Lombok meningkatkan kemampuan kewirausahaan melalui penguatan inovasi, keberanian dalam mengambil risiko, serta peningkatan keyakinan diri dalam mengelola usaha agar kinerja pemasaran semakin optimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada UMKM perempuan sektor F&B di wilayah Lombok dengan jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada sektor usaha maupun wilayah lain. Penelitian pada masa mendatang diharapkan dapat memperluas pengembangan model konseptual dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian, seperti *digital capability*, *innovation capability*, dan *competitive advantage*. Selain itu, cakupan penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan jenis usaha maupun wilayah yang berbeda sehingga diperoleh temuan yang lebih beragam dan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Daftar Pustaka

Agustina, T., Nurhikmah, N., & Rudiansyah, M. (2022). The Influence of Locus of Control, Self-Efficacy, and Adversity Quotient on Business Performance. *Jurnal Economia*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.21831/economia.v18i1.34013>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yenyurt, S. (Shen). (2024). Comparing the moderated impact of entrepreneurial orientation, market orientation, and entrepreneurial marketing on firm performance. *Journal of Small Business Management*, 62(6), 2741–2778. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2272267>
- Amanda, I. A., & Tuti, M. (2024). How Entrepreneurial Teams' Heterogeneity and Learning Experiences Affect Business Performance through Self-Efficacy. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 509–517. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.509>
- Bandura, A. (2000). Exercise of Human Agency Through Collective Efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9(3), 75–78. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00064>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Caliendo, M., Kritikos, A. S., Rodríguez, D., & Stier, C. (2023). Self-efficacy and entrepreneurial performance of start-ups. *Small Business Economics*, 61(3), 1027–1051. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00728-0>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)
- Dayan, M., Ng, P. Y., Husain, Z., & Zacca, R. (2023). Effects of constructive politics and market turbulence on entrepreneurial orientation–performance relationship: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 41(3), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.001>
- Deekshitha, Gil, M. T., & Oduro Owusu, S. (2026). Strategic orientations and marketing performance among women entrepreneurs: a resource-based view from micro and small enterprises in regional India. *Cogent Business & Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2616551>
- Dewi Astuti, R., Ezni Balqiah, T., & Yuliati, E. (2024). Role of individual entrepreneurial orientation and innovation in SME performance: Gender perspectives. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 365–378. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.28](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.28)
- Fadli, M., Ibrahim, M., Yozani, R. E., & Kasmirudin, K. (2024). Digital Marketing, Keunggulan Bersaing Moderasi Financial Self-Efficacy : Implikasinya terhadap Kinerja Pemasaran Sektor Bisnis UMKM Produk Olahan Budidaya Ikan Patin di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 5718–5727. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13038>
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hernández-Linares, R., López-Fernández, M. C., García-Piqueres, G., Pina e Cunha, M., & Rego, A. (2024). How knowledge-based dynamic capabilities relate to firm performance: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Review of Managerial Science*, 18(10), 2781–2813. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00691-4>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)
- Kadiyono, A. L., & Ashriyana Sulistiobudi, R. (2024). Linking psychological capital, technology readiness and entrepreneurial orientation to entrepreneurs' financial performance: a study of women MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413380>
- Koswara, A. (2025). Inovasi dan Kolaborasi dalam Membangun UMKM yang Berdaya Saing. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Latifah, N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1144–1152. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31285>
- Lockett, A., Thompson, S., & Morgenstern, U. (2009). The development of the resource-based view of the firm: A critical appraisal. *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 9–28. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00252.x>
- Lomberg, C., Urbig, D., Stöckmann, C., Marino, L. D., & Dickson, P. H. (2017). Entrepreneurial Orientation: The Dimensions' Shared Effects in Explaining Firm Performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 973–998. <https://doi.org/10.1111/etap.12237>
- 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)
- Muhamad, F., Shofiyaturrahmah, Z., & Maulany, S. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Product Innovation on the Marketing Performance of Culinary MSMEs in Cirebon City. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(11), 1942–1954. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i11.657>
- Munif, D. A. R. P., & Priyono, A. (2024). Entrepreneurial Orientation and Innovation Ability on MsMEs Performance: The Moderator Role of Social Network Ties. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 247–264. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.29135>
- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499–519. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1803687>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Nguyen, A. T. H., Nguyen, P. V., & Do, H. T. S. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.004>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Novita. (2023). Peran Dukungan Keluarga dalam Keberhasilan Wirausaha Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Wirausaha Kompetitif*, 1(1), 13–3. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/wirausaha/article/view/2528/1975>
- Otache, I., Edopkolor, J. E., Sani, I. A., & Umar, K. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurial self-efficacy, alertness and opportunity recognition matter? *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100917. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100917>
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>
- Poi, G. (2023). Entrepreneurial Self-Efficacy and Competitive Advantage of SMEs in Bayelsa State, Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship*, 6(2), 30–46. <https://doi.org/10.47672/ije.1519>
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2017). Family Involvement in the Firm, Family-to-Business Support, and Entrepreneurial Outcomes: An Exploration. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 614–631. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12252>
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Setiadi, G., Purmono, B. B., Jaya, A., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation Terhadap Marketing Performance Pada UMKM di Indonesia. *ECo-Buss*, 8(1), 295–312. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2607>
- Shen, Y., Wang, Q., Hua, D., & Zhang, Z. (2021). Entrepreneurial Learning, Self-Efficacy, and Firm Performance: Exploring Moderating Effect of Entrepreneurial Orientation. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731628>
- Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial Orientation and New Venture Performance: The Moderating Role of Intra- And Extraindustry Social Capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97–111. <https://doi.org/10.5465/amj.2008.30744031>
- Sutiani, N. L., Marhaeni, G. A., & Utarini, G. A. E. (2026). Hubungan Pengetahuan Calon Akseptor Keluarga Berencana dengan Motivasi Menggunakan Intra Uterine Device. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 6913–6919. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7091>
- Syafruddin, S., Wadi, H., & Suud, S. (2020). Tourism Industry and Women’s Employment Mobility in the Special Economic Zone (SEZ) of Mandalika Kuta Lombok. *Society*, 8(1), 136–146. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.175>
- Taneja Chawla, N., & Bhatia, H. (2021). Measuring Entrepreneurial Self-efficacy: A Comprehensive Scale. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 7(2), 194–215. <https://doi.org/10.1177/23939575211019605>
- Theofadilla, A. Y., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 753–761. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31608>
- Ulan. (2025). Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKMDi Bidang Fashion

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat). *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship*, 13(3), 287–299. <https://doi.org/10.26418/ejme.v13i3.97252>
- Ulan, & Ayub, J. S. E. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Fashion Pontianak. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 498–511. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/102930>
- Uy, M. A., Sun, S., Gielnik, M. M., Jacob, G. H., Lagdameo, J. L. D., Miclat, A. G., & Osi, E. C. (2024). Unpacking the nonlinear effect of self-efficacy in entrepreneurship: Why and under which condition more is not better. *Personnel Psychology*, 77(1), 81–108. <https://doi.org/10.1111/peps.12618>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Yuliana, I., Alpiansah, R., Agus Pratama, A., Ramdani, R., & Akib, N. T. (2024). Increasing the Business Performance of SMEs Through the Role of Women's Entrepreneurship, Eco-Friendly Entrepreneurship, and Entrepreneurial Orientation. *Proceeding of International Conference on Economic Issues*, 1(1), 683–696. <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/icones/article/view/3359>
- Yuliana, I., Alpiansah, R., & Pratama, A. A. (2024). Culinary SME Performance: Marketing Capability, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage And Product Innovation. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12706>
- Yuliana, I., Alpiansah, R., Rahmatullah, A. Y., & Dethan, S. H. (2025). Peningkatan Kinerja UKM: Peran Keunggulan Bersaing dalam Memoderasi Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 994–1005. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1183>