



## PENGARUH KARAKTER KEWIRAUSAHAAN, DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN UMKM SEKTOR KULINER DI BULELENG

Kadek Agus Hendriawan<sup>1</sup>, Trianasari<sup>2</sup>, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati<sup>3</sup>

Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha

<sup>1</sup>agus.hendri41@gmail.com, <sup>2</sup>nanatrianasari01@undiksha.ac.id,

<sup>3</sup>wayan.sayang@undiksha.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Kata Kunci:</b> Karakter Kewirausahaan, Digital Marketing, E-Commerce dan Kinerja Pemasaran</p> <p><b>Keywords:</b> Entrepreneurial Character, Digital Marketing, E-Commerce and Marketing Performance</p> <p><b>How to cite:</b> Hendriawan, Kadek Agus., Trianasri., Telagawati, Ni Luh Wayan Sayang. (2024). Pengaruh Karakter Kewirausahaan, Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Sektor Kuliner di Buleleng. JMM UNRAM, 13(1), 88-99</p> <p><b>DOI:</b> 10.29303/jmm.v13i1.806</p> <p>Dikumpulkan : 4 Februari 2024 Direvisi : 20 Februari 2024 Dipublikasi : 28 Februari 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakter kewirausahaan, pemanfaatan digital marketing, dan e-commerce terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kabupaten Buleleng. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik UMKM kuliner yang beroperasi di daerah tersebut. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi statistik untuk menentukan hubungan dan dampak variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran karakter kewirausahaan, digital marketing, dan e-commerce dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Buleleng. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi para pelaku usaha untuk mengoptimalkan karakter kewirausahaan mereka, meningkatkan pemanfaatan digital marketing, serta mengintegrasikan e-commerce sebagai strategi peningkatan kinerja pemasaran. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi kebijakan pemerintah dan strategi pengembangan UMKM di sektor kuliner untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.</p> <p>This research aims to analyze the influence of entrepreneurial character, the use of digital marketing and e-commerce on improving marketing performance in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Buleleng Regency. The research method used was a survey by distributing questionnaires to owners of culinary MSMEs operating in the area. The collected data was analyzed using statistical regression techniques to determine the relationship and impact of the variables studied. It is hoped that the results of this research will</p>

	<p><i>provide a deeper understanding of the role of entrepreneurial character, digital marketing and e-commerce in improving the marketing performance of culinary MSMEs in Buleleng. The practical implications of the findings of this research can provide guidance for business actors to optimize their entrepreneurial character, increase the use of digital marketing, and integrate e-commerce as a strategy to improve marketing performance. It is hoped that the results of this research can become the basis for government policies and strategies for developing MSMEs in the culinary sector to encourage local economic growth</i></p>
	<p><i>Copyright © 2024. Kadek Agus Hendriawan, Trianasari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati. All rights reserved.</i></p>

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berjuang untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Menanggapi tekanan yang kompetitif, banyak wirausaha UMKM menggunakan platform digital untuk meningkatkan strategi bisnis mereka (Li, Liu, Belitski, Ghobadian & O'Regan, 2016). Platform digital adalah teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengedit dan mendistribusikan data pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Yoo, Henfridsson & Lyytinen, 2010). Dengan adanya platform digital perusahaan dapat membangun keunggulan yang lebih kompetitif. Faktanya, platform digital memainkan peran dalam hal meningkatkan informasi (Cenamor & Parida, 2017). *Marketing* telah berkembang ke dalam suatu lingkup sumber pengetahuan yang mana jejaring memegang peranan penting dalam menyediakan sumber informasi bagi bisnis. *Network economy* menjadikan jejaring bisnis untuk pertumbuhan bisnis. *Network* tidak lagi dilihat hanya dari sisi struktural namun dari sisi etos manajerial yaitu kemampuan mengelola jejaring yang dimiliki perusahaan. *Marketing* memiliki peran dalam menciptakan dan mengelola pengetahuan, informasi terkait pasar, terintegrasi antar organisasi, penyelesaian konflik, prediksi teknologi, dan koordinasi interaksi sosial yang ada dalam jejaring ekonomi tersebut (Achrol & Kotler, 1999). Wirausaha menjadi aktor pejuang ekonomi bangsa melalui sumbangsihnya bagi pertumbuhan ekonomi (Isaga, 2018). Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah terkait sumberdaya baik yang bersifat finansial (permodalan) maupun non-finansial (pemasaran, sumberdaya manusia, pencarian bahan baku). Dalam upaya mengayomi dan mensejahterakan UMKM, Pemerintah telah merancang berbagai kebijakan dan program untuk mengembangkan potensi UMKM ke depan. Salah satunya adalah UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang membahas mengenai usaha-usaha pemerintah dalam hal pengembangan, pemberdayaan, pembiayaan, penjaminan dan kemitraan. Kerjasama pemerintah dan UMKM atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan. Kebijakan ini tentunya memberikan angin segar bagi eksistensi UMKM untuk peka mengeksplorasi berbagai peluang-peluang jejaring yang ada (Adomako et al., 2018). Dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan kemampuan manajerial dan teknologi dalam menghadapi perubahan pasar yang sangat cepat. Kompetensi kewirausahaan merupakan faktor penentu penting bagi kinerja UMKM (Nursal et al., 2022; Wiklund & Shepherd, 2003). Kompetensi kewirausahaan telah divalidasi dalam studi kewirausahaan dan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keberhasilan

usaha (Alvarez & Barney, 2007). Semangat pelaku usaha juga menjadi salah satu kunci sukses dalam membuat UMKM terus maju dan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis (Erlangga et al., 2022). Dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha juga telah diteliti, dan ditemukan bahwa intensitas pelanggan, inovasi, pengambilan risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Stam & Van de Ven, 2021; Wulandary et al., 2018). Kompetensi kewirausahaan adalah seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang memungkinkan wirausahawan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan (Esubalew & Raghurama, 2020). Kompetensi kewirausahaan memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan bisnis, dan mampu meningkatkan kinerja UMKM (Hou et al., 2021). Wirausahawan yang sukses memiliki tiga kompetensi kewirausahaan pribadi yang paling penting, yaitu mereka lebih proaktif atau menjemput bola; mereka menunjukkan sifat-sifat pemilikmanajer yang berprestasi, tidak mudah menyerah, dan berpengalaman dalam mengelola bisnis mereka dan mengambil tindakan perbaikan yang cepat dalam krisis (Esubalew & Raghurama, 2020). Pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konstruk untuk mengintegrasikan kewirausahaan dan pemasaran yang sedang berkembang (Andhyka et al., 2023; Tabuena et al., 2022). Salah satu sektor UMKM dengan potensi yang besar pada perekonomian dan sangat berpeluang untuk dikembangkan adalah di Kabupaten Buleleng. Pada tahun 2020, Kabupaten Buleleng tercatat menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Bali yakni mencapai 791.813 jiwa (Kencana, 2021). Dengan jumlah penduduk yang besar ini membuat jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng juga ikut memperoleh peningkatan setiap tahun khususnya di tahun 2020. UMKM di Kabupaten Buleleng perlu memahami dan menguasai aspek- aspek penting dari kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce* untuk mencapai peningkatan kinerja pemasaran yang signifikan. Hal ini melibatkan pemahaman tentang trend dan perkembangan dalam industri, pemilihan strategi pemasaran yang tepat, penggunaan platform digital yang relevan, dan analisis data yang baik. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat dalam ketiga bidang ini, UMKM di Kabupaten Buleleng dapat mengoptimalkan potensi pemasaran mereka, menghadapi tantangan yang ada, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian memberikan beberapa informasi tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM terkait pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan. Salah satu studi membahas pentingnya strategi pemasaran digital dan branding untuk UMKM (Dawis & Cahyani, 2022). Studi lain mengeksplorasi peran *e-commerce* dalam strategi inovasi bisnis UMKM (Idris et al., 2020). Studi ketiga menyoroti perlunya strategi pemasaran digital untuk UMKM di era VUCA (Volatilitas, Ketidakpastian, Kompleksitas, dan Ambiguitas) (Lestari, 2022). Studi keempat menyelidiki kemampuan pemasaran wirausaha pada pengusaha perempuan dan laki-laki di Jawa Timur dan mengembangkan model pemasaran wirausaha yang efektif untuk UMKM yang dikelola oleh perempuan dan laki-laki (Idris et al., 2020). Terakhir, sebuah artikel membahas potensi pemasaran digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Syukri & Sunrawali, 2022). Secara keseluruhan, hasil penelusuran menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan terkait pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan, tetapi ada berbagai strategi dan model yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner Buleleng, seperti restoran, warung makan, kafe, dan usaha makanan lainnya, memegang peran penting dalam perekonomian daerah tersebut. UMKM di sektor kuliner merupakan salah satu pilar utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, sektor kuliner saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran

produk dan peningkatan kinerja. Di era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan.

Di satu sisi, kemajuan teknologi memberi peluang baru untuk pemasaran dan penjualan. Di sisi lain, hal ini menuntut keterampilan dan strategi baru untuk bersaing secara efektif. Sektor kuliner Buleleng, yang merupakan bagian penting dari ekonomi lokal, menghadapi tantangan serupa. Permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana karakter kewirausahaan, pemanfaatan *digital marketing*, dan *e-commerce* mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di sektor ini. Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan kewirausahaan, pemasaran digital, dan *e-commerce*. Kewirausahaan dapat membantu UMKM dalam menciptakan inovasi, memperluas jaringan, dan meningkatkan daya saing. Pemasaran digital dan *e-commerce* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk kuliner UMKM ke pasar yang lebih luas.

Penggunaan *digital marketing* dengan berbagai platform mampu membantu UMKM meningkatkan penjualan karena kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli serta pertukaran informasi seperti harga, menu, promo dapat dilakukan lebih fleksibel. Penggunaan aplikasi media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* mampu mempermudah penjual dalam memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak* dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, dan kolaborasi antara UMKM dengan *Go Food* atau *Grab Food* mempermudah konsumen untuk dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Namun, belum ada penelitian yang memadai yang mengungkapkan pengaruh sebenarnya dari kewirausahaan, pemasaran digital, dan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Buleleng. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh ketiga faktor ini terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di daerah tersebut.

Penelitian ini akan membantu UMKM sektor kuliner Buleleng dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pemerintah dan pihak terkait dalam pengembangan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di sektor Kuliner Urgensi penelitian ini datang dari kebutuhan mendesak untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM di era digital, khususnya di sektor kuliner yang sangat kompetitif dan terus berkembang. Dengan pertumbuhan pesat teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, UMKM perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana kombinasi antara karakter kewirausahaan, *digital marketing*, dan *e-commerce* dapat diintegrasikan secara efektif untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini penting karena hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik UMKM, para pelaku industri, dan pembuat kebijakan. Khususnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi- strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka melalui pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce*, sambil tetap mempertahankan karakter kewirausahaan yang unik. Selain itu, studi ini juga berupaya mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur yang ada, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika antara faktor-faktor ini di lingkungan UMKM kuliner Buleleng.

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, dan menggunakan analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif yang dapat diartikan sebagai penelitian untuk mempertanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Variabel independen (variabel bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kewirausahaan, digital marketing dan e-commerce, sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan adalah Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng. Data kemudian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

**3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Responden pada penelitian ini adalah 92 pelaku UMKM. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Penyebaran dan pengisian kuesioner dimulai dari tanggal 1 November 2023 sampai 17 November 2023. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Model regresi berganda digunakan untuk memecahkan rumusan masalah.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.988	2.062		5.328	0.000
	Karakter Kewirausahaan	0.249	0.054	0.406	4.630	0.000
	Digital marketing	0.116	0.038	0.267	3.010	0.003
	E-Commerce	0.127	0.054	0.210	2.353	0.021
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa karakter kewirausahaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Buleleng. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (0.406). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam karakter kewirausahaan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner. Ini mungkin disebabkan oleh peran integral karakter kewirausahaan dalam menghadapi tantangan bisnis, mengambil inisiatif, dan menjalankan operasional dengan efektif. Meskipun digital marketing dan e-commerce juga memberikan kontribusi positif yang signifikan (dengan Beta masing-masing 0.267 dan 0.210), karakter kewirausahaan secara khusus memiliki dampak yang lebih besar, menandakan pentingnya faktor sifat dan perilaku kewirausahaan dalam meningkatkan

kinerja pemasaran UMKM. Karakter kewirausahaan dalam konteks penelitian ini merujuk pada sifat-sifat dan perilaku yang mendorong pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner di Buleleng untuk mengambil inisiatif, berpikir inovatif, dan bertindak proaktif dalam mengelola dan mempromosikan bisnis mereka. Beberapa aspek karakter kewirausahaan yang mungkin relevan dalam penelitian ini termasuk keberanian mengambil risiko, orientasi pada peluang, ketekunan, dan kreativitas. Pemilik UMKM yang memiliki karakter kewirausahaan yang kuat cenderung lebih berani menghadapi tantangan, mencari peluang baru, dan memiliki kemampuan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi digital. Selain itu, sikap proaktif dan kemampuan untuk memotivasi diri sendiri juga merupakan bagian integral dari karakter kewirausahaan, membantu pemilik UMKM untuk tetap gigih dan berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter kewirausahaan memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing dan kesuksesan pemasaran UMKM kuliner di Buleleng.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.364	3	2.455	14.640	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.755	88	0.168		
	Total	22.120	91			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Karakter Kewirausahaan, Digital marketing						

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Karakter Kewirausahaan (X1), Digital marketing (X2), dan E-commerce (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Karakter Kewirausahaan (X1), Digital marketing (X2), dan E-commerce (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Hal ini didasarkan pada hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa nilai Sig. (signifikansi) adalah 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05).

### 3.1. Pengaruh karakter kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Responden dengan karakteristik yang mencakup tingkat percaya diri yang tinggi, fokus pada hasil, keberanian mengambil keputusan, tanggung jawab penuh terhadap permasalahan, kemampuan untuk menghasilkan ide usaha dari pengamatan, dan kesadaran akan keunggulan usaha, menunjukkan potensi besar sebagai wirausahawan yang sukses. Kombinasi karakteristik tersebut menciptakan dasar yang kuat untuk memulai dan mengelola usaha dengan efektif. Sikap proaktif, orientasi pada hasil, dan kemampuan untuk mengatasi tantangan adalah aset penting yang dapat membantu responden mencapai kesuksesan dalam dunia kewirausahaan. Dengan terus mengembangkan karakteristik ini, responden memiliki potensi untuk meraih pencapaian yang signifikan dalam pengelolaan dan pertumbuhan usahanya.

### 3.2. Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran

Karakteristik positif responden, seperti tingkat percaya diri yang tinggi, fokus pada hasil, dan sikap positif terhadap pemasaran digital, memberikan dasar kuat untuk pengembangan dan keberhasilan strategi digital dalam usaha mereka. Penggunaan website sebagai alat utama dalam interaksi dengan pelanggan, baik untuk pertanyaan produk maupun transaksi, menunjukkan bahwa situs web dianggap sebagai elemen kunci dalam pengembangan bisnis. inisiatif menyediakan admin khusus untuk berinteraksi dengan pembeli dan memberikan katalog terbaru bagi pelanggan yang sudah bertransaksi menunjukkan komitmen terhadap pelayanan pelanggan yang personal dan *up-to-date*. Keseluruhan, karakteristik dan tindakan ini menciptakan fondasi yang solid untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui platform online, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha responden.

### 3.3. Pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran

Karakteristik responden yang mencerminkan pandangan positif terhadap *e-commerce* mengindikasikan bahwa mereka memahami dan mengakui potensi besar platform online dalam meningkatkan kinerja bisnis. Keyakinan mereka terhadap kemampuan *e-commerce* dalam mencari pelanggan, memfasilitasi transaksi, memperkenalkan produk kepada konsumen, dan mempermudah bertransaksi menunjukkan kesiapan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha. Dengan pandangan yang positif terhadap *e-commerce*, responden dapat lebih efektif mengintegrasikan strategi pemasaran, penjualan, dan transaksi melalui platform online. Keseluruhan, sikap proaktif terhadap *e-commerce* menciptakan peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan bisnis mereka, menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang lebih baik dan memperkuat keberlanjutan usaha di era digital ini.

### 3.4. Pengaruh karakter kewirausahaan, digital marketing dan E-Commerce secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Karakter Kewirausahaan (X1), *Digital marketing* (X2), dan *E-commerce* (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Karakter Kewirausahaan (X1), *Digital marketing* (X2), dan *E-commerce* (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Hal ini didasarkan pada hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa nilai Sig. (signifikansi) adalah 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Interaksi ketiga elemen ini dapat menghasilkan dampak positif yang saling meningkatkan kinerja pemasaran. Karakter kewirausahaan yang mencakup inovasi, kreativitas, dan keberanian dalam mengambil risiko dapat memengaruhi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pemasaran digital, melalui media sosial dan iklan online, dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan ke platform *e-commerce*. *E-commerce* sebagai saluran penjualan online dapat diarahkan oleh karakter kewirausahaan untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru. Secara bersama-sama, elemen-elemen ini dapat menciptakan sinergi, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Analisis kinerja yang holistik diperlukan untuk mengukur kontribusi masing-masing elemen dan memastikan keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh.

#### 4. PENUTUP

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan dukungan atas seluruh hipotesis yang diajukan. Karakter kewirausahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kabupaten Buleleng. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakter kewirausahaan memainkan peran krusial dalam membentuk kinerja pemasaran UMKM kuliner.

Tingkat keberanian, inovasi, dan adaptabilitas pemilik usaha menjadi faktor penting yang mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner di wilayah tersebut. Kemudian terkait *digital marketing*, penelitian ini menemukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM sektor kuliner di Kabupaten Buleleng. *Digital marketing* memberikan dampak positif dalam mencapai audiens yang tepat, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas online. Pengukuran kinerja yang akurat dan fleksibilitas kampanye juga menjadi aspek penting yang memperkuat kontribusi *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Sedangkan *e-commerce* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja Pemasaran UMKM sektor kuliner di Kabupaten Buleleng. *E-commerce*, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, memberikan platform yang memungkinkan UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan mereka. Keberadaan *e-commerce* dapat menjadi pendorong pertumbuhan signifikan dalam hal penjualan dan pengembangan pelanggan. Dengan integrasi karakter kewirausahaan yang kuat, strategi *digital marketing* yang efektif, dan pemanfaatan *e-commerce*, UMKM sektor kuliner di Kabupaten Buleleng dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin digital dan berubah dinamis. Implementasi holistik dari ketiga elemen ini dapat membuka peluang baru, meningkatkan kinerja pemasaran, dan membantu pertumbuhan bisnis UMKM kuliner secara keseluruhan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aarstad, J., Haugland, S. A. & Greve, A. 2010. Performance Spillover Effects in Entrepreneurial Networks: Assessing a Dyadic Theory of Social Capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34, 1003-1019.
- Achrol, R. & Kotler, P. 1999. Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Aditya wardhana. (2015). *Strategi Digital marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia*. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327-337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Adomako, S., Danso, A., Boso, N. & Narteh, B. 2018. Entrepreneurial alertness and new venture performance: Facilitating roles of networking capability. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36, 453-472.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Alireza, J., Mastura, J. & Thurasamy, R. 2014. Entrepreneurial orientation and performance: the interaction effect of customer capital. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10, 48- 68.
- Allred, C. R., Wallin, C. & Magnan, G. M. 2011. A Dynamic Collaboration Capability as a Source of Competitive Advantage. *Decision Sciences*, 42, 129-160.
- Anderson, A. R., Dodd, S. D. & Jack, S. 2010. Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management*, 26, 121- 133.

- Anderson, A. R. & Jack, S. L. 2002. The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*, 14, 193-210.
- Ashe-Eric 1991. Theory, structure, and process of collaboration. ASHE-ERIC Higher Education.
- Barbaroux, P. 2012. Identifying collaborative innovation capabilities within knowledge-intensive environments. *European Journal of Innovation Management*, 15, 232-258.
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Björk, J. & Magnusson, M. 2009. Where Do Good Innovation Ideas Come From? Exploring the Influence of Network Connectivity on Innovation Idea Quality. *Journal of Product Innovation Management*, 26.
- Blomqvist, K. & Levy, J. 2006. Collaboration capability a focal concept in knowledge creation and collaborative innovation in networks. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 2.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Chandra, G. &. (2012). Analysis of Level and Barriers of E-commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs). *Internetworking Indonesian Journal*, Vol.4/No.1 B (2012).
- Cheng, J.-H., Chen, M.-C. & Huang, C.-M. 2014. Assessing Inter- Organizational Innovation Performance Through Relational Governance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19, 173-186.
- Dinas Koperasi UMKM Kota Singaraja . 2019. Jumlah UMKM Produktif. Daniel, H. W. (2002). Adoption of E-commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model. *International Small Business Journal*.
- Ekici, A. 2013. Temporal dynamics of trust in ongoing inter-organizational relationships. *Industrial Marketing Management*, 42, 932-949.
- Erlangga, M. (2014, February 16). *idEA: Nilai Pasar E-commerce Indonesia Diprediksi Capai \$25 Miliar di Tahun 2016*. Retrieved from <https://dailysocial.net/post/idea-e-commerce-indonesia-2016>
- Fard, M. H. & Amiri, N. S. 2018. The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*,.
- Ferdinand, A. & Killa, M. 2017. Study on Smart Relational Capability and Social Networking Advantage: Bridging Proactive Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *International Journal of Business Research*, 17, 151-164
- Ghozali, I. & Fuad 2014. Structural Equation Modeling :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10.
- Gunawan, T., Jacob, J. & DUYSTERS, G. 2015. Network ties and entrepreneurial orientation: Innovative performance of SMEs in a developing country. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 575-599.
- Guo, H., Xi, Y., Zhao, J. & Tang, J. 2013. The role of top managers' human and social capital in business model innovation. *Chinese Management Studies*, 7, 447-469.
- Hadjimanolis, A. (2000), "A resource based view of innovativeness in small firms", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 263- 81.
- Hills, G.E. & Shrader, R.C. (1998), *Successful Entrepreneurs' Insights into Opportunity Recognition Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA.

- Hu, Qing & Robert T.Plant (2001), " An Empirical Study of the Causal Relationship between IT Investment and Firm Performance," *Information Resources Management Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 15-26.
- Iriani, A. 2013. Using Social Network Analysis to Analyze Collaboration in Batik Smes. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3, 18.
- Isaga, N. 2018. Start-up motives and challenges facing female entrepreneurs in Tanzania. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Ives, Blake & Sizkka L. Jarvenpaa (1991), "Applications of Global Information Technology: Key Issues for Management," *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 2, pp. 33-49.
- Jack, S. L., Dodd, D. & Anderson, A. R. 2004. Social structures and entrepreneurial networks: The strength of strong ties. *ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION*, 107-120.
- Katadata Indonesia. (2017, April 6). *Barang Apa Paling diminati di Toko Online? Retrieved from Katadata: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/06/barang-apa-paling-diminati-di-toko-online>*
- Kementerian Keuangan RI. (2013). *Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak No. SE- 62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E- commerce*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Klyver, K., Hunter, E. & Watne, T. 2012. Entrepreneurial Ties and Innovativeness in the Start-Up Decision. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13, 153-163.
- Lee, Y., Cho, I. & Park, H. 2015. The effect of collaboration quality on collaboration performance: empirical evidence from manufacturing SMEsin the Republic of Korea. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26, 986-1001.
- Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Partanen, J., Chetty, S. K. & Rajala, A. 2014. Innovation Types and Network Relationships. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, 1027- 1055. POPA, S., SOTO-ACOSTA, P. & PEREZ-GONZALEZ, D.2018.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Quandt, C. O. & Castilho, M. F. D. 2017. Relationship between collaboration and innovativeness: a case study in an innovative organisation. *International Journal of Innovation and Learning*, 21.
- Setyawan A Anton, Isa Muzakar, Wajdi Farid, Syamsudin, Nugroho Permono S (2015). An Assesment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, Vol. 7, Issue 2
- Sekaran, U. 2003. Research methods for business : a skill business approach. *book*. SMITH, C., SMITH, J. B. & SHAW, E. 2017. Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32, 18- 34.
- S. S. Rao, G. M. (2003). Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises : A Stage Model and Its Implications. *Business Process Management Journal*, 11-3.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Trio Febriyantoro, Mohamad. 2018. *Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada era Masyarakat ekonomi Asean*. *Jurnal Manajemen Dewantara* Volume 1 No 2 Desember 2018.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal* 18, 509.

- Tjosvold, D., Cho, Y.H., Park, H.H., Liu, C., Liu, W.C. & SASAKI, S.(2001) 'Interdependence and managing conflict with sub-contractors in the construction industry in East Asia', *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 18, pp.295-313.
- Todeva, E. & K, D. (2005) 'Strategic alliance and models of collaboration', *Management Decision*, Vol. 43, pp.123-148.
- Ulbrich, S., Troitzsch, H., Van Den Anker, F., Plüss, A. & Huber,C. 2009. Collaborative Capability of Teams in Network Organizations. *IFIP International Federation for Information Processing*.
- Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Wang, C. & Hu, Q. 2017. Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*.
- Wang, G., Dou, W., Zhu, W. & Zhou, N. 2015. The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Business Research*, 68, 1928-1936.
- Wood, D. J. & Gray, B. 1991. Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 27, 139-162.
- Zahra, S.A. & Covin, J.G. (1995), "Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship: a longitudinal analysis", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10 No. 1, pp. 43-58.
- Zhao, X. (2012), *Cross-Country Differences in Entrepreneurial Activity: The Role of National Cultural Practice and Economic Wealth*, Beijing Normal University, pp. 1-49.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547-561.