



**KEPERCAYAAN DIRI KEWIRAUSAHAAN, PENGUATAN MEREK LOKAL,
DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM F&B DI KOTA
TANGERANG**

**Pujo Satriyanto^{1*}, Indrayana², Bayu Imanudin³, Diva Aurelia⁴, Vinna Nabilla⁵,
Rizki Reza Putra⁶**

¹²³ Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas Yatsi Madani, Tangerang, Indonesia;

⁴⁵⁶ Mahasiswa, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Yatsi Madani, Tangerang,

Email: pujosatriyanto@uym.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepercayaan diri pelaku UMKM, kesadaran merek, dan adopsi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas branding dan pemasaran digital serta daya saing UMKM makanan dan minuman (F&B) di Kota Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS dan dilengkapi wawancara mendalam untuk memperkaya interpretasi. Data kuantitatif diperoleh dari 350 pelaku UMKM F&B yang telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya dua tahun, sedangkan data kualitatif diperoleh dari 10 informan kunci. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan diri berpengaruh positif terhadap efektivitas branding ($\beta=0,42$; $p=0,001$), kesadaran merek berpengaruh positif terhadap efektivitas branding ($\beta=0,55$; $p<0,001$), dan adopsi digital berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran digital ($\beta=0,61$; $p<0,001$). Selanjutnya, efektivitas branding berpengaruh terhadap daya saing ($\beta=0,49$; $p=0,002$), sedangkan efektivitas pemasaran digital juga berpengaruh positif terhadap daya saing ($\beta=0,36$; $p=0,005$). Model menunjukkan kecocokan yang baik berdasarkan nilai CMIN/DF=2,11, GFI=0,92, CFI=0,95, TLI=0,94, dan RMSEA=0,056. Temuan menegaskan pentingnya penguatan kapasitas branding dan pemasaran digital yang disertai pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM F&B di Tangerang.

Kata kunci: kepercayaan diri; branding lokal; pemasaran digital; UMKM F&B; daya saing

Abstract

This study examines the roles of entrepreneurial self-confidence, brand awareness, and digital marketing adoption in strengthening branding and digital marketing effectiveness and improving the competitiveness of food and beverage (F&B) micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tangerang City. An explanatory quantitative design was employed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS, complemented by in-depth interviews to enrich interpretation. Quantitative data were collected from 350 active F&B MSME owners who had operated for at least two years, while qualitative data were obtained from 10 key informants. The results show that self-confidence positively affects branding

effectiveness ($\beta=0.42$; $p=0.001$), brand awareness positively affects branding effectiveness ($\beta=0.55$; $p<0.001$), and digital adoption positively affects digital marketing effectiveness ($\beta=0.61$; $p<0.001$). Branding effectiveness positively affects competitiveness ($\beta=0.49$; $p=0.002$), while digital marketing effectiveness also positively affects competitiveness ($\beta=0.36$; $p=0.005$). The model demonstrates good fit with CMIN/DF=2.11, GFI=0.92, CFI=0.95, TLI=0.94, and RMSEA=0.056. The findings highlight the need for integrated branding and digital marketing capability development supported by continuous mentoring to strengthen F&B MSME competitiveness in Tangerang

Keywords: Self-confidence; local branding; digital marketing; F&B MSMEs; competitiveness

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) makanan dan minuman (F&B) beroperasi dalam pasar yang ditandai oleh kesamaan produk, hambatan masuk yang relatif rendah, dan perubahan preferensi konsumen yang cepat sehingga diferensiasi menjadi semakin penting. Dalam kondisi tersebut, branding dan pemasaran digital bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi merupakan kapabilitas organisasi yang menentukan konsistensi perusahaan dalam mengomunikasikan nilai, menjangkau konsumen, dan merespons perubahan pasar. Penelitian mengenai transformasi digital UMKM menunjukkan bahwa digitalisasi akan lebih berhasil ketika adopsi teknologi selaras dengan pembelajaran organisasi, kepemimpinan, kapabilitas pemasaran, dan pengembangan kapabilitas secara berkelanjutan (Sagala & Ōri, 2024; Lua & Shahrudin, 2024).

Branding juga penting bagi usaha kecil karena identitas yang mudah dikenali dapat mendukung diferensiasi dan memperkuat nilai yang dipersepsikan pelanggan. Bukti dari penelitian UMKM menunjukkan bahwa orientasi merek dan kapabilitas branding dapat berkontribusi terhadap kinerja usaha, terutama ketika identitas merek diterjemahkan ke dalam tindakan strategis yang konsisten (Aminu & Aliyu, 2024; Muhonen et al., 2017; Keller, 1993). Bagi UMKM F&B di Tangerang, persoalan ini semakin relevan karena banyak usaha bersaing pada kategori produk yang serupa sehingga membutuhkan positioning yang jelas, identitas visual yang koheren, dan komunikasi yang konsisten pada titik kontak fisik maupun digital.

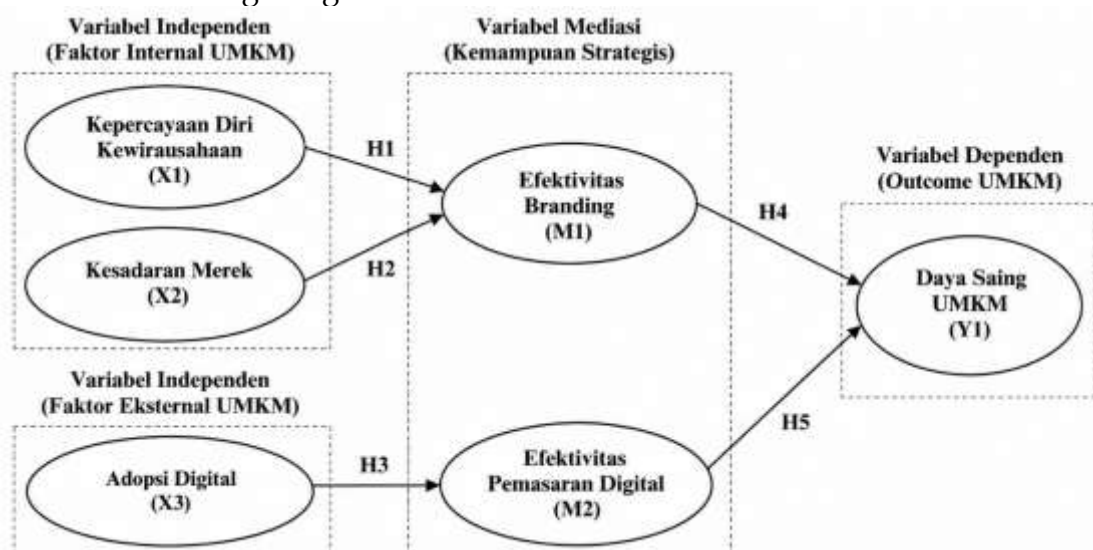
Pemasaran digital memberikan jalur tambahan untuk memperluas akses pasar. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM dan membantu usaha merespons perubahan lingkungan, sedangkan transformasi digital dapat memperkuat inovasi dan keunggulan bersaing apabila didukung kapabilitas organisasi yang memadai (Purwanti et al., 2022; Cadden et al., 2023; Ernestivita & Subagyo, 2023; Hokmabadi et al., 2024; Sudirjo et al., 2023; Wu et al., 2024). Namun, adopsi teknologi saja tidak menjamin efektivitas. UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi digital, kemampuan analitis, sumber daya keuangan, dan kemampuan mengintegrasikan perangkat digital ke dalam strategi pemasaran yang koheren (Sagala & Ōri, 2024).

Faktor lain yang penting adalah kepercayaan diri kewirausahaan. Kepercayaan diri memengaruhi kemauan pemilik usaha dalam mengambil keputusan, mencoba pendekatan baru, dan bertahan ketika hasil pasar belum pasti. Bukti empiris juga

menunjukkan bahwa efikasi diri kewirausahaan berkaitan dengan kinerja usaha kecil (Bandura, 1997; Messikh, 2022). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan diri tidak ditempatkan sebagai hasil psikologis yang berdiri sendiri, tetapi sebagai faktor pendukung yang dapat mendorong penerapan strategi branding secara lebih konsisten.

State of the art penelitian menunjukkan tiga alur kajian yang saling berkaitan, yaitu kapabilitas branding dan kinerja UMKM, kapabilitas pemasaran digital dan kinerja UMKM, serta kepercayaan diri kewirausahaan sebagai kapabilitas internal (Lua & Shahrudin, 2024; Sagala & Öri, 2024). Namun, penelitian empiris yang mengintegrasikan ketiga unsur tersebut dalam konteks UMKM F&B di Tangerang masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model struktural yang menghubungkan kepercayaan diri dan kesadaran merek dengan efektivitas branding, adopsi digital dengan efektivitas pemasaran digital, serta kedua bentuk efektivitas tersebut dengan daya saing UMKM.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji lima pertanyaan penelitian, yaitu: (1) apakah kepercayaan diri kewirausahaan berpengaruh terhadap efektivitas branding? (2) apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap efektivitas branding? (3) apakah adopsi digital berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran digital? (4) apakah efektivitas branding berpengaruh terhadap daya saing UMKM? dan (5) apakah efektivitas pemasaran digital berpengaruh terhadap daya saing UMKM? Tujuan penelitian adalah menguji secara empiris hubungan tersebut pada UMKM F&B di Kota Tangerang.



Gambar 1 Kerangka Konsep

Hipotesa :

H1: Kepercayaan diri kewirausahaan berpengaruh positif terhadap efektivitas branding.

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap efektivitas branding.

H3: Adopsi digital berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran digital.

H4: Efektivitas branding berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

H5: Efektivitas pemasaran digital berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan struktural antara kepercayaan diri kewirausahaan, kesadaran merek, adopsi digital, efektivitas branding, efektivitas pemasaran digital, dan daya saing UMKM. Untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif, penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM yang telah menerapkan branding dan pemasaran digital. Desain penelitian tersebut memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara simultan sekaligus memberikan penjelasan kontekstual terhadap temuan empiris.

Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang, Provinsi Banten, pada periode Maret sampai Agustus 2025. Subjek penelitian adalah pelaku atau pengelola UMKM pada sektor makanan dan minuman (food and beverage/F&B). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pelaku UMKM F&B yang masih aktif menjalankan usaha dan telah menjalankan usahanya sekurang-kurangnya dua tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 350 responden untuk pengumpulan data kuantitatif. Selain itu, sebanyak 10 pelaku UMKM yang telah berhasil menerapkan branding dan pemasaran digital dipilih sebagai informan kunci untuk wawancara mendalam.

Data primer kuantitatif diperoleh melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap enam konstruk penelitian, yaitu kepercayaan diri kewirausahaan (X1), kesadaran merek (X2), adopsi digital (X3), efektivitas branding (M1), efektivitas pemasaran digital (M2), dan daya saing UMKM (Y1). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan 10 informan kunci untuk menggali pengalaman, praktik, kendala, serta strategi yang diterapkan dalam membangun merek dan memanfaatkan pemasaran digital. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, publikasi, laporan pemerintah, serta berbagai sumber yang relevan dengan perkembangan UMKM dan pemasaran digital.

Pengolahan data kuantitatif dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Analisis SEM digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Evaluasi kesesuaian model dilakukan menggunakan beberapa indikator goodness of fit, yaitu CMIN/DF, GFI, CFI, TLI, dan RMSEA. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan koefisien jalur terstandarisasi (standardized estimate) dan tingkat signifikansi (p-value). Model dinilai memiliki kesesuaian yang memadai apabila nilai indeks goodness of fit memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian.

Data hasil wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi informasi yang berkaitan dengan pengalaman pelaku UMKM dalam membangun identitas merek, menerapkan strategi branding, menggunakan media digital, serta menghadapi kendala dalam pemasaran digital. Hasil analisis kualitatif digunakan sebagai informasi pendukung untuk memperjelas dan memberikan konteks terhadap hasil analisis SEM, sehingga interpretasi penelitian tidak hanya didasarkan pada

hubungan statistik antarvariabel tetapi juga mempertimbangkan pengalaman praktis pelaku UMKM.

Model penelitian menguji lima hubungan struktural, yaitu (1) pengaruh kepercayaan diri kewirausahaan terhadap efektivitas branding, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap efektivitas branding, (3) pengaruh adopsi digital terhadap efektivitas pemasaran digital, (4) pengaruh efektivitas branding terhadap daya saing UMKM, dan (5) pengaruh efektivitas pemasaran digital terhadap daya saing UMKM.

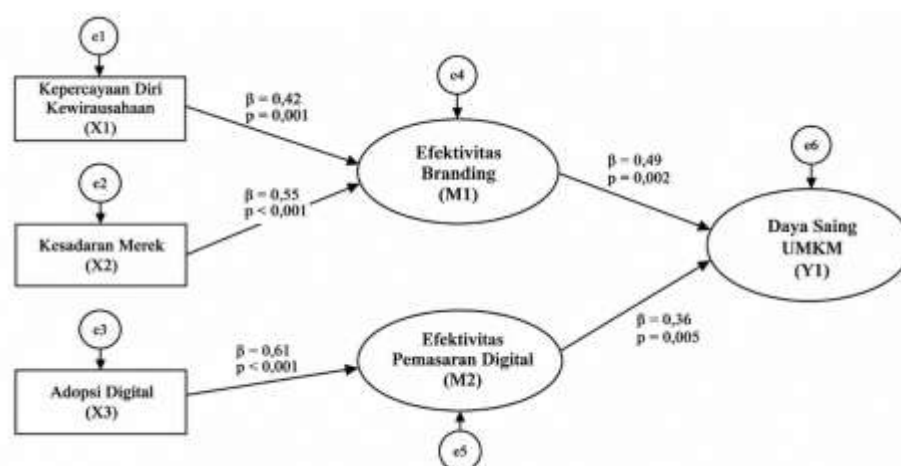
HASIL DAN PEMBAHASAN

Model struktural dievaluasi menggunakan SEM-AMOS. Hasil goodness-of-fit menunjukkan bahwa model dapat diterima dan konsisten dengan data empiris. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, seluruh indeks kecocokan yang dilaporkan memenuhi nilai batas yang digunakan dalam analisis.

Tabel 1. Indeks Goodness-of-Fit

Indeks Kecocokan	Nilai Batas	Hasil Model	Interpretasi
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2,11	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,92	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,95	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,94	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik

Nilai CMIN/DF sebesar 2,11 menunjukkan rasio yang dapat diterima antara statistik chi-square dan derajat kebebasan. Nilai GFI, CFI, dan TLI masing-masing sebesar 0,92, 0,95, dan 0,94 menunjukkan kecocokan komparatif dan absolut yang memadai, sedangkan RMSEA sebesar 0,056 berada di bawah ambang 0,08. Secara keseluruhan, indeks tersebut mendukung dilakukannya interpretasi terhadap jalur struktural.



Gambar 2. Model Struktural dan Koefisien Jalur

Koefisien jalur terstandar dirangkum pada Tabel 2. Kelima hubungan yang diuji menunjukkan signifikansi statistik sehingga memberikan dukungan empiris terhadap H1-H5.

Tabel 2. Koefisien Jalur Struktural Terstandar

Hubungan Jalur	Estimasi Terstandar (β)	p-value	Keputusan
Kepercayaan diri (X1) → Efektivitas branding (M1)	0,42	0,001	Didukung (H1)
Kesadaran merek (X2) → Efektivitas branding (M1)	0,55	<0,001	Didukung (H2)
Adopsi digital (X3) → Efektivitas pemasaran digital (M2)	0,61	<0,001	Didukung (H3)
Efektivitas branding (M1) → Daya saing (Y1)	0,49	0,002	Didukung (H4)
Efektivitas pemasaran digital (M2) → Daya saing (Y1)	0,36	0,005	Didukung (H5)

Sumber: Output AMOS (2025).

Temuan pertama menunjukkan bahwa kepercayaan diri kewirausahaan berpengaruh positif terhadap efektivitas branding ($\beta=0,42$; $p=0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha yang lebih percaya diri dalam mengambil keputusan strategis cenderung lebih konsisten dalam menerapkan aktivitas branding. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan bahwa efikasi diri kewirausahaan dapat mendukung ketekunan, pengambilan keputusan, dan kinerja usaha (Bandura, 1997; Messikh, 2022). Secara praktis, pelatihan branding bagi UMKM F&B tidak seharusnya hanya berfokus pada unsur teknis seperti logo, kemasan, atau slogan, tetapi juga perlu memperkuat kepercayaan diri pemilik usaha dalam mengomunikasikan dan mempertahankan identitas merek.

Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap efektivitas branding ($\beta=0,55$; $p<0,001$). Di antara anteseden efektivitas branding yang diuji, koefisien ini relatif kuat, yang menunjukkan bahwa pemahaman mengenai peran strategis merek penting untuk menerjemahkan pengetahuan branding ke dalam praktik yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian branding UMKM yang menunjukkan bahwa orientasi merek dan identitas merek dapat berkaitan dengan kinerja usaha yang lebih kuat (Keller, 1993; Muhonen et al., 2017; Aminu & Aliyu, 2024). Bagi usaha F&B, kesadaran merek dapat diwujudkan melalui proposisi nilai yang jelas, identitas visual yang konsisten, positioning produk yang khas, dan komunikasi berulang pada berbagai titik kontak dengan pelanggan.

Adopsi digital memiliki koefisien terbesar dalam model dan berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran digital ($\beta=0,61$; $p<0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa akses dan penggunaan perangkat digital merupakan prasyarat penting bagi efektivitas pemasaran digital. Namun, adopsi tidak dapat dimaknai hanya sebagai kepemilikan akun media sosial atau kehadiran di marketplace. Penelitian terkini menekankan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan pembelajaran organisasi, keselarasan strategis, literasi digital, dan perbaikan berkelanjutan (Purnomo et al., 2024; Sagala & Öri, 2024; Utama & Indarwati, 2023). Kapabilitas pemasaran digital juga berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM, terutama

ketika usaha mampu menyesuaikan aktivitasnya terhadap perubahan lingkungan (Purwanti et al., 2022; Wu et al., 2024).

Efektivitas branding berpengaruh positif terhadap daya saing ($\beta=0,49$; $p=0,002$). Temuan ini menunjukkan bahwa branding menjadi bermakna secara strategis ketika menghasilkan diferensiasi yang dapat dikenali dan diasosiasikan pelanggan dengan suatu usaha. Bukti penelitian menunjukkan bahwa orientasi merek dapat berkontribusi terhadap kinerja UMKM ketika menjadi bagian dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang lebih luas (Keller, 1993; Aminu & Aliyu, 2024). Dalam konteks UMKM F&B Tangerang, branding perlu diperlakukan sebagai kapabilitas bisnis, bukan sekadar proyek desain yang dilakukan satu kali.

Efektivitas pemasaran digital juga berpengaruh positif terhadap daya saing ($\beta=0,36$; $p=0,005$). Meskipun koefisiennya lebih rendah dibandingkan efektivitas branding, hubungan tersebut tetap signifikan secara statistik. Hasil ini mendukung penelitian yang mengidentifikasi kapabilitas pemasaran digital sebagai salah satu penggerak penting kinerja dan posisi bersaing UMKM (Purwanti et al., 2022; Lua & Shahrudin, 2024; Arista & Hermawan, 2025; Gempol et al., 2026). Implikasinya, UMKM F&B perlu bergerak melampaui sekadar mengunggah konten menuju praktik pemasaran digital yang terukur, termasuk penargetan audiens, eksperimen konten, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan analitik untuk mengevaluasi kinerja.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan adanya jalur kapabilitas yang terintegrasi: kepercayaan diri internal dan kesadaran merek mendukung efektivitas branding, sedangkan adopsi digital mendukung efektivitas pemasaran digital; kedua bentuk efektivitas tersebut berkaitan dengan daya saing. Pandangan terintegrasi ini sejalan dengan literatur transformasi digital UMKM yang menekankan bahwa teknologi menciptakan nilai ketika dikombinasikan dengan kapabilitas organisasi dan keselarasan strategis (Sagala & Óri, 2024; Cadden et al., 2023; Ernestivita & Subagyo, 2023). Implikasi praktisnya adalah pelatihan jangka pendek yang berdiri sendiri kemungkinan belum memadai. Intervensi yang lebih sesuai adalah program pendampingan bertahap yang menggabungkan pengembangan identitas merek, perencanaan konten digital, pemanfaatan platform, analitik, dan evaluasi kinerja secara berkala.

Penelitian ini perlu dipahami dalam batasan empirisnya. Hasil struktural yang dilaporkan memuat jalur menuju daya saing, tetapi belum menyediakan bukti koefisien yang memadai untuk jalur loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak diperlakukan sebagai variabel dependen yang diuji dalam naskah revisi ini. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan mengumpulkan dan melaporkan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total yang lengkap terkait loyalitas pelanggan, serta karakteristik demografis dan profil usaha responden.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri kewirausahaan dan kesadaran merek berkontribusi positif terhadap efektivitas branding, sedangkan adopsi digital berkontribusi positif terhadap efektivitas pemasaran digital pada UMKM F&B di Kota Tangerang. Efektivitas branding dan efektivitas pemasaran digital sama-sama berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Kelima

hubungan struktural yang diuji menunjukkan signifikansi statistik, dan indeks kecocokan model yang dilaporkan menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM F&B memerlukan pendekatan pengembangan kapabilitas yang terintegrasi, yang menggabungkan kepercayaan diri kewirausahaan, pengembangan merek lokal, dan kapabilitas pemasaran digital yang praktis.

Dalam praktiknya, program pengembangan UMKM perlu bergerak melampaui pelatihan satu kali dan menyediakan pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam positioning merek, konsistensi identitas, pengelolaan konten digital, pemanfaatan platform, dan analitik kinerja. Perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas bisnis dapat berkolaborasi dalam menyediakan pendampingan dan pemantauan yang terstruktur. Penelitian selanjutnya perlu melaporkan karakteristik responden, statistik model pengukuran, serta hasil mediasi atau pengaruh tidak langsung secara lengkap apabila model diperluas dengan memasukkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminu, S. G., & Aliyu, M. S. (2024). Brand orientation and small and medium-sized enterprises performance in Bauchi metropolis. *International Journal of Intellectual Discourse*.
- Arista, S. W., & Hermawan, S. (2025). Improving MSME performance based on digital marketing, intellectual capital, product innovation and competitive advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25192>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Cadden, T., Weerawardena, J., Cao, G., Duan, Y., & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs innovation and competitive advantage: A knowledge integration perspective. *Journal of Business Research*, 168, 114225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225>
- Ernestivita, G., & Subagyo, S. (2023). Digital transformation, marketing, business size, financial literacy on SMEs' competitive advantage. *Trikonomika*, 22(2), 100–107. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v22i2.4357>
- Gempol, N. Q. U., Asari, M. H. K., & Huda, S. (2026). Digital marketing capability and SME performance: The mediating role of customer engagement and the moderating effect of market turbulence. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 9(3). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v9i3.3654>
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities: A systematic review. *Systems*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lua, H., & Shaharudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419489. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419489>

- Messikh, A. (2022). The effect of entrepreneurial self-efficacy on the performance of small businesses in Algeria: A case study in Skikda. *Modern Management Review*, 27(2), 67–78. <https://doi.org/10.7862/rz.2022.mmr.12>
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52–67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Utama, P. Z. M., & Indarwati, T. A. (2023). Mediation of digital innovation on digital marketing capabilities towards marketing performance: A study on food and beverage SMEs in Gedangan sub-district. *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers*, 1, 154–171.
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>