

Determinasi *E -Commerce Adoption, Manajerial Ability Dan Strategi Pengembangan Usaha Terhadap Kinerja Usaha Pada Wirausahawan Generasi Z*

Mario¹, Michael², Bethyka³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi (STMB MULTI SMART)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Commerce Adoption, Manajerial Ability, dan Strategi Pengembangan Usaha* terhadap *Kinerja Usaha* pada Wirausahawan Generasi Z di Kecamatan Medan Labuhan. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha, khususnya Generasi Z, untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran dan transaksi guna meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, kemampuan manajerial dan strategi pengembangan usaha juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *E-Commerce Adoption* (X_1), *Manajerial Ability* (X_2), dan *Strategi Pengembangan Usaha* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah *Kinerja Usaha* (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah wirausahawan Generasi Z di Kecamatan Medan Labuhan, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait pemanfaatan e-commerce, kemampuan manajerial, dan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan kinerja usaha wirausahawan Generasi Z.

Kata Kunci: *E-Commerce Adoption, Manajerial Ability, Strategi Pengembangan Usaha, Kinerja Usaha, Wirausahawan Generasi Z.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of E-Commerce Adoption, Managerial Ability, and Business Development Strategy on Business Performance among Generation Z Entrepreneurs in Medan Labuhan District. The rapid development of digital technology has encouraged entrepreneurs, particularly Generation Z, to utilize e-commerce as a marketing and transaction platform to enhance business competitiveness. In addition, managerial ability and business development strategies are important factors in supporting business success and sustainability. The independent variables in this study are E-Commerce Adoption (X_1), Managerial Ability (X_2), and Business Development Strategy (X_3), while the dependent variable is Business Performance (Y). This research employs a quantitative approach using a

survey method. The population consists of Generation Z entrepreneurs in Medan Labuhan District, with a sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula and selected through a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using descriptive statistics, data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (Adjusted R²) with the assistance of SPSS software. The findings of this study are expected to contribute to the development of management science, particularly regarding the role of e-commerce adoption, managerial ability, and business development strategies in improving the business performance of Generation Z entrepreneurs.

Keywords: E-Commerce Adoption, Managerial Ability, Business Development Strategy, Business Performance, Generation Z Entrepreneurs

Copyright (c) 2026 Mario

✉ Corresponding author :

Email Address : mario_kiton05@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran, transaksi, dan pengelolaan usaha. Salah satu transformasi terbesar dalam dekade terakhir adalah e-commerce adoption, yang telah mengubah cara pelaku usaha menjangkau pelanggan, menawarkan produk, dan melakukan penjualan. E-commerce tidak hanya menjadi media alternatif, tetapi juga menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang dalam era digital.

Di tengah perubahan ini, Generasi Z (lahir 1995–2010) muncul sebagai kelompok usia yang memiliki potensi besar dalam dunia wirausaha. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terpapar teknologi dan internet sehingga memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Data menunjukkan bahwa 97,5% Generasi Z memiliki akses internet yang menunjukkan kesiapan yang sangat kuat dalam memanfaatkan platform digital, termasuk e-commerce. Selain itu, sebanyak 63,9% Generasi Z telah memiliki rekening bank yang menandakan keterhubungan dengan sistem keuangan formal dan kesiapan menggunakan layanan pembayaran digital sebagai bagian dari aktivitas bisnis online.

Dari sisi karakteristik sosial dan demografis, 69,31% Generasi Z tinggal di wilayah perkotaan yang identik dengan ketersediaan infrastruktur internet dan akses pasar yang lebih luas. Sebanyak 54,23% berstatus belum menikah dan 83,67% bukan kepala rumah tangga yang menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada

fase usia produktif awal dengan fleksibilitas tinggi dalam mengeksplorasi peluang usaha. Selain itu, Generasi Z dengan tingkat pendidikan diploma ke atas memiliki peluang 1,32 kali lebih besar dalam aktivitas produktif dibandingkan lulusan pendidikan dasar yang menunjukkan potensi kualitas sumber daya manusia yang mampu mendorong inovasi berbasis teknologi.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber data menunjukkan Generasi Z memiliki:

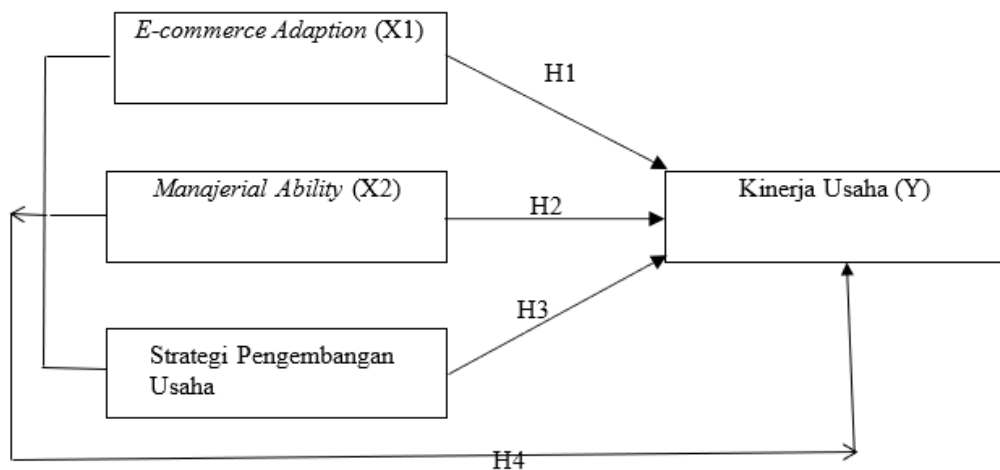
1. Tingkat akses internet sangat tinggi (97,5%).
2. Keterhubungan dengan sistem keuangan formal (63,9% memiliki rekening).
3. Dominasi tempat tinggal di wilayah perkotaan (69,31%).

4. Mayoritas belum menikah (54,23%) dan bukan kepala rumah tangga (83,67%).
5. Peluang produktivitas lebih tinggi pada tingkat pendidikan diploma ke atas (OR 1,32).

(Badan Pusat Statistik, 2024b, 2024a; Otoritas Jasa Keuangan, 2024) Karakteristik ini menunjukkan bahwa wirausahawan Generasi Z memiliki fondasi digital, finansial, dan demografis yang kuat untuk mengadopsi e-commerce dalam mengembangkan usaha. Namun demikian, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh faktor manajerial dan kemampuan dalam mengelola kinerja usaha.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Pramestiningrum & Iramani, 2020) “Pengaruh literasi keuangan, financial capital, kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur”, kinerja usaha mencerminkan sejauh mana efektivitas dan efisiensi suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari segi penjualan, keuntungan, pertumbuhan, maupun daya saing. Dalam konteks wirausahawan Generasi Z, kinerja usaha menjadi indikator penting untuk menilai apakah adopsi e-commerce benar-benar mampu meningkatkan performa bisnis secara berkelanjutan di era digital yang kompetitif.

Hubungan dalam penelitian antarvariabel ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian kuantitatif banyak digunakan dalam studi mengenai wirausahawan karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan akurat. Menurut (Pratamansyah et al., 2024), penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei sangat sesuai untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap pertumbuhan UMKM, karena menghasilkan data terukur yang dapat diuji secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengiriman ,Pengembalian Kuesioner dan Deskripsi Responden

Berdasarkan data yang telah disebar kepada responden dengan total 96 kuesioner yang diberikan secara online kepada responden. Berikut ringkasan pengiriman dan pengembalian kuesioner.

Tabel 3.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
2.	Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0
3.	Kuesioner yang dapat diolah	96	100
4.	Total kuesioner yang disebar	96	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Jenis Usaha, Lama Usaha, Skala usaha.seperti pada Tabel

Tabel 3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	41	42,7%
2.	Perempuan	55	57,3%
	Jumlah:	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Tabel 3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah orang	Persentase (%)
1.	18 - 20 Tahun	49	51%
2.	21- 23 Tahun	32	33,3%
3.	24 - 26Tahun	15	15,6%
	Jumlah:		100%

Tabel 3.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha, Lama Usaha, Skala usaha.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)
Jenis Usaha	<i>Food & Beverange</i> (F&B)	96

	Total	96
Lama Usaha	< 1 Tahun	51
	3-5 Tahun	45
	Total	96
Skala Usaha	Mikro	52
	Kecil	44
	Total	96

2. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.5 Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E_COMMERCE ADOPTION	96	30	48	39.00	4.170
MANEJERIAL ABILITY	96	25	50	37.59	6.069
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA	96	25	47	37.33	5.239
KINERJA USAHA	96	33	43	37.49	1.771
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel e-commerce Adoption (X1) dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini:

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel E-Commerce Adoption (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1.	Saya menggunakan platform e-commerce/marketplace untuk menjual produk usaha saya	0.683	0,361	Valid

2.	Usaha saya aktif memanfaatkan <i>marketplace</i> online untuk menjangkau konsumen	0,681	0,361	Valid
3.	Saya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha	0,696	0,361	Valid
4.	Media sosial membantu menarik pelanggan baru bagi usaha saya	0,568	0,361	Valid
5.	Saya memahami cara mengunggah produk dan mengatur harga di <i>e-commerce</i>	0,546	0,361	Valid
6.	Saya mampu mengelola transaksi dan pesanan melalui <i>e-commerce</i>	0,715	0,361	Valid
7.	Saya menggunakan <i>e-commerce</i> secara rutin dalam kegiatan usaha	0,580	0,361	Valid
8.	Sebagian besar transaksi usaha saya dilakukan secara online	0,654	0,361	Valid
9.	Penggunaan <i>e-commerce</i> membantu meningkatkan penjualan usaha saya	0,710	0,361	Valid
10.	<i>E-commerce</i> membantu usaha saya menjangkau pasar yang lebih luas	0,708	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji validitas untuk variabel *Manajerial ability* (X2) dapat dilihat pada Tabel 3.7 di bawah ini:

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel *Manajerial ability* (X2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya menetapkan target penjualan usaha secara berkala	0,626	0,361	Valid
2.	Saya menyusun rencana kerja untuk mencapai target usaha	0,736	0,361	Valid
3.	Saya melakukan pencatatan keuangan usaha secara teratur	0,552	0,361	Valid
4.	Saya memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha	0,762	0,361	Valid
5.	Saya melakukan evaluasi hasil penjualan usaha	0,805	0,361	Valid

6.	Saya mengevaluasi kendala operasional untuk perbaikan usaha	0,788	0,361	Valid
7.	Saya mampu mengambil keputusan usaha dengan cepat dan tepat	0,776	0,361	Valid
8.	Keputusan yang saya ambil mendukung perkembangan usaha	0,779	0,361	Valid
9.	Saya mengikuti pelatihan/seminar untuk meningkatkan kemampuan manajerial	0,721	0,361	Valid
10.	Pelatihan manajerial membantu saya mengelola usaha dengan lebih baik	0,769	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji validitas untuk variabel strategi pengembangan usaha (X3) dapat dilihat pada Tabel 3.8 di bawah ini:

Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Strategi Pengembangan Usaha (X3)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya melakukan riset pasar sebelum mengembangkan produk baru	0,796	0,361	Valid
2.	Saya mempertimbangkan kebutuhan konsumen sebelum mengembangkan produk	0,657	0,361	Valid
3.	Saya memiliki strategi khusus untuk menghadapi pesaing	0,739	0,361	Valid
4.	Saya memperhatikan strategi pesaing untuk meningkatkan daya saing usaha	0,700	0,361	Valid
5.	Saya rutin melakukan inovasi produk atau jasa	0,458	0,361	Valid
6.	Inovasi produk membantu usaha saya tetap diminati konsumen	0,765	0,361	Valid
7.	Saya selalu menjaga kualitas produk atau layanan usaha	0,696	0,361	Valid
8.	Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama usaha saya	0,802	0,361	Valid
9.	Saya melakukan evaluasi terhadap strategi pengembangan usaha	0,436	0,361	Valid

10.	Saya memiliki rencana pengembangan usaha jangka panjang	0,650	0,361	Valid
-----	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

Hasil uji validitas untuk variabel kinerja usaha (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.9 di bawah ini:

Tabel 3.9 Uji Validitas Variabel kinerja usaha (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pendapatan usaha saya meningkat dari waktu ke waktu	0,643	0,361	Valid
2.	Omzet usaha saya cenderung stabil atau meningkat	0,673	0,361	Valid
3.	Jumlah pelanggan usaha saya terus bertambah	0,513	0,361	Valid
4.	Pelanggan melakukan pembelian ulang pada usaha saya	0,728	0,361	Valid
5.	Proses operasional usaha saya berjalan secara efisien	0,602	0,361	Valid
6.	Usaha saya mampu menghemat biaya dan waktu kerja	0,659	0,361	Valid
7.	Kualitas produk atau layanan usaha saya semakin meningkat	0,587	0,361	Valid
8.	Pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan saya	0,571	0,361	Valid
9.	Usaha saya mampu bertahan dalam persaingan bisnis	0,627	0,361	Valid
10.	Usaha saya memiliki peluang berkembang di masa depan	0,604	0,361	Valid

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 3.9:

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>E-Commerce Adoption</i>	0,765	11	Reliabel
<i>Manajerial ability</i>	0,776	11	Reliabel
strategi pengembangan usaha	0,769	11	Reliabel
kinerja usaha	0,753	11	Reliabel

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

3. Uji Normalitas

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 3.12.

Tabel 3.12. uji One Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44404352
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.045
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.192
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^d	.162	
	99% Confidence Interval Lower Bound	.152
	Upper Bound	.171

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

4. Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3.13 di bawah ini:

Tabel 3.13 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.931	2.919		7.172	.000		
E_COMMERCE ADOPTION	.209	.040	.494	5.174	.000	.798	1.253
MANEJERIAL ABILITY	.161	.028	.555	5.827	.000	.802	1.247
STRATEGI PENGEMBA NGAN USAHA	.063	.032	.186	1.957	.053	.808	1.237

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

5. analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3.14 di bawah ini:

Tabel 3.14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.931	2.919		7.172	.000		
E_COMMERC E ADOPTION	.209	.040	.494	5.174	.000	.798	1.253

MANEJERIAL ABILITY	.161	.028	.555	5.827	.000	.802	1.247
STRATEGI PENGEMBA NGAN USAHA	.063	.032	.186	1.957	.053	.808	1.237

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

6. Uji T

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 3.15 di bawah ini

Tabel 3.15 Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
(Constant)	20.931	2.919		7.172	.000		
E_COMMERC E ADOPTION	.209	.040	.494	5.174	.000	.798	1.253
MANEJERIAL ABILITY	.161	.028	.555	5.827	.000	.802	1.247
STRATEGI PENGEMBA NGAN USAHA	.063	.032	.186	1.957	.053	.808	1.237

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

7. Uji F

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 3.16 sebagai berikut:

Tabel 3.16 Uji F (Uji Secara Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	97.865	3	32.622	15.150	.000 ^b
	<i>Residual</i>	198.100	92	2.153		
	<i>Total</i>	295.965	95			

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas:

Tabel 3.15 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.309	1.467

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- (1) *E-Commerce Adoption* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha pada wirausahawan Generasi Z.
- (2) *Manajerial Ability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada wirausahawan Generasi Z.
- (3) Strategi Pengembangan Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada wirausahawan Generasi Z.
- (4) *E-Commerce Adoption, Manajerial Ability, Strategi Pengembangan Usaha* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada wirausahawan Generasi Z.

5.2.Saran

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Perusahaan atau pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce, dalam kegiatan bisnis. Penggunaan e-commerce dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kemampuan manajerial melalui pelatihan, seminar, maupun pengalaman praktik bisnis agar mampu mengelola usaha secara lebih efektif dan efisien.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kinerja usaha, seperti inovasi produk, kreativitas, digital marketing, orientasi kewirausahaan, maupun kepuasan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

Referensi :

Abbad, M. M. , Abbad, R. , & Saleh, M. (2021). Factors influencing e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(2).

- Akbar, R. , & Alam, S. (2020). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 112-121.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Emil Salim, Halifia Hendri, & Riska Robianto. (2020). Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital pada UMKM Café Tirtasari Kota Padang. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi a Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haryanti, S. , Nugroho, A. , & Wibowo, T. (2021). Kemampuan manajerial dan motivasi terhadap kinerja usaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 55-66.
- Hidayat, R. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Kartini, D. (2022). Literasi digital dan keberhasilan adopsi e-commerce UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 101-113.
- Khasanah, U. , Marwanti, S. , & Qonita, R. (2022). Analisis faktor internal dan eksternal dalam strategi pengembangan usaha UMKM. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi*, 15(1), 44-56.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. , & Susanti, E. (2023). Hubungan kemampuan manajerial dengan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 76-85.
- Marsalena, N. A. , & Wati, K. L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kota Kendari. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 489-495.
- Mas'ud, A. , Asni, N. , & Ramasari, A. P. (2025). Pengaruh strategi bisnis, kemampuan manajerial, dan pengetahuan akuntansi terhadap kinerja usaha mikro di Kota Kendari. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 14-27.
- Pandak, & Nugroho. (2023). Pengaruh Financial Technology dan Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen*.
- Panggabean. (2021). Faktor yang Mempengaruhi UMKM untuk Mengadopsi E-Commerce.
- Pramestiningrum, A. , & Iramani, R. (2020). Pengaruh literasi keuangan, financial capital, kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di jawa timur. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 120-131.
- Pratama, A. , & Kurniawan, D. (2023). Digitalisasi bisnis dan kinerja UMKM. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 4(1), 1-12.
- Pratamansyah, R. , Lestari, D. , & Putra, H. (2024). Metode survei kuantitatif dalam penelitian UMKM. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(2), 65-78.
- Prawoko Setyo Aji, & Mulyo, J. H. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce pada Perum BULOG. *Jurnal Manajemen Logistik*, 5(1), 29-41.
- Puspita, A. , & Maulana, I. (2022). Pengukuran kinerja usaha mikro dan kecil. *Jurnal Manajemen Terapan*, 6(2), 88-97.
- Putra, R. , Maulana, Y., & Fadillah, A. . (2025). Pengaruh kemampuan manajerial terhadap kinerja usaha mikro. *Jurnal Manajemen UMKM*, 6(1), 21-34.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2023). E-commerce dan transformasi bisnis digital. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(1), 15-2.
- Robbins, S. P. , & C. M. (2021). *Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Rumondang, A. , & Sari, M. (2024). Strategi pengembangan usaha berbasis digital pada wirausaha muda. *Jurnal Kewirausahaan*, 10(1), 41-53.
- Salim, Hendri, & Robianto. (2020). Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital pada UMKM Café Tirtasari Kota Padang.
- Saputra, H., Putri, R. , & Andriani, D. . (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 9(1), 33-45.
- Sari, D. , Handayani, R. , & Prasetyo, B. (2022). Analisis kinerja usaha berbasis strategi bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 23-35.

- Simbolon, R. , & Yusuf, M. (2023). Strategi inovasi dan pengembangan usaha kecil. *Jurnal Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 50-62.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Wijaya, & Widjaja. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM.
- Wilson Wijaya, & Oey Hannes Widjaja. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM.