

Kesuksesan UMKM di Era Digital dari; Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)

Ulan¹⁾, Nur Afifah²⁾, Ramadhania³⁾

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl.
Prof. Dr. H Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan
Barat 78124
Email: ulanfatma77@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital dari perspektif orientasi kewirausahaan. Pada pembahasan artikel ini pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mencapai kinerja UMKM di era digitalisasi. Kemajuan teknologi telah mengubah dinamika bisnis, memfasilitasi UMKM dalam memasarkan produk melalui platform digital dan media sosial. Orientasi kewirausahaan, yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan metodologi studi literatur untuk mengevaluasi hubungan orientasi kewirausahaan dalam mencapai kesuksesan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi teknologi dan memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat lebih efektif merespons tantangan dan peluang di pasar global. Dengan demikian, penting bagi para wirausahawan untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berperan sebagai faktor yang sangat penting dalam mencapai kinerja UMKM. Di era digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang cukup cepat dalam perkembangan teknologi dan preferensi konsumen. Orientasi kewirausahaan yang baik akan memungkinkan UMKM mencapai kinerja pemasaran yang lebih optimal, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Kesuksesan UMKM, Orientasi Kewirausahaan, Digital Era

PENDAHULUAN

Di era modern, kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis dan kewirausahaan. Selain mempercepat proses globalisasi, teknologi telah mengubah hanya orang berbelanja, berinteraksi, dan berkomunikasi. Perusahaan saat ini bersaing bukan hanya dengan bisnis lokal tetapi juga dengan perusahaan global dengan sumber daya dan teknologi yang lebih canggih (Hervé et al., 2021 & Sriyudha et al.2020). Dalam situasi seperti

ini, teknologi sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi bisnis. Perangkat lunak manajemen bisnis, misalnya, dapat membantu bisnis menjadi lebih efisien, mempercepat proses produksi, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, teknologi memungkinkan pengusaha untuk menekan biaya produksi dan mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, teknologi juga membuka peluang baru bagi para wirausahawan. Inovasi teknologi telah memungkinkan mereka untuk menggunakan platform digital dalam memasarkan produk ke pasar global (Lukito-Budi et al., 2023; Sahban & Syahchari, 2019). Wirausahawan dapat memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen lebih luas sekaligus meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Namun demikian, perubahan teknologi juga membawa tantangan besar bagi keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan kehilangan daya saing dan sulit bertahan di pasar (Bala & Verma, 2018; Fachrunnisa et al., 2020). Selain itu, dengan pesatnya kemajuan teknologi, membangun (Sahban & Syahchari, 2019). Untuk tetap kompetitif dan bertahan di pasar di era teknologi saat ini, usaha dan wirausahawan terus mengadopsi dan meningkatkan teknologi. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan tetap selalu mengikuti tren teknologi terbaru dan berinovasi. Dalam situasi seperti ini, para wirausahawan harus mengikuti tren teknologi terkini untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi bisnis mereka. Secara keseluruhan, teknologi telah berkembang untuk mendukung bisnis dan kewirausahaan yang berkelanjutan. Meskipun teknologi menawarkan peluang baru, pengusaha dan perusahaan harus mempertimbangkan bahaya yang muncul sebagai akibat dari perubahan teknologi. Pembaruan teknologi adalah langkah penting untuk tetap kompetitif di pasar. Gaya hidup manusia di era modern masih seperti sebelumnya, meskipun penggunaan peralatan elektronik semakin canggih. Saat ini, teknologi merupakan alat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Memanfaatkan teknologi saat ini dapat mempermudah banyak hal (Soegoto et al., 2020). Meningkatnya keterlibatan teknologi dalam

kehidupan manusia telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk tatanan sosial, budaya, ekonomi, dan perdagangan masyarakat.

Gaya hidup manusia di era modern masih tetap menjadi seperti sebelumnya, meskipun penggunaan peralatan elektronik semakin canggih. Pada, teknologi merupakan alat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Memanfaatkan teknologi saat ini dapat mempermudah banyak hal (Soegoto et al., 2020). Meningkatnya peran teknologi dalam kehidupan manusia telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi, tatanan sosial, budaya, dan perdagangan. Dengan menggunakan orientasi kewirausahaan, pengusaha menggunakan media sosial untuk merespons berbagai tingkat tindakan. Menurut penelitian, orientasi kewirausahaan merupakan bagian penting dari proses tindakan kewirausahaan dan merupakan hasil dari kemampuan dan keunggulan kompetitif perusahaan, yang membuatnya sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (McMullen & Shepherd, 2006).

Kewirausahaan adalah bidang studi yang membahas tindakan, keyakinan, dan kemampuan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hidup dan memanfaatkan peluang, yang seringkali disertai dengan risiko (Azhara, 2020).

Orientasi kewirausahaan, yang telah diakui sebagai strategi penting memperoleh keuntungan bisnis, sangat memengaruhi keberhasilan kewirausahaan. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki hubungan langsung dengan kinerja mereka sebab orientasi kewirausahaan membantu mereka dalam menangani ancaman dan peluang dengan lebih baik dan meningkatkan kinerja mereka. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin baik hasil kinerja yang dapat dicapai.

Perkembangan teknologi, munculnya platform digital, dan perubahan preferensi pelanggan telah membuat dunia bisnis semakin kompetitif. Terlepas dari fakta bahwa era digital menawarkan banyak peluang bagi para wirausahawan, banyak orang masih menghadapi kesulitan dalam mencapai kesuksesan sebagai wirausahawan (Kitsios & Kamariotou, 2021). Orientasi kewirausahaan (EO) adalah orientasi strategis yang mencerminkan pola pikir dan perilaku wirausahawan dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha baru.

Ini adalah komponen penting yang terbukti memainkan peran penting dalam kesuksesan wirausaha di era teknologi modern (Purwanto et al., 2021). EO merupakan bagian dari keberhasilan kewirausahaan di era digital karena pengusaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang pesat serta dinamika kebutuhan pelanggan. Teknologi mutakhir seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, dan blockchain telah membuka peluang bisnis baru, yang menuntut pengusaha untuk menjadi inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko.

Dalam bisnis telah diubah oleh perubahan pesat yang menjadi penyebab kemajuan teknologi dan disrupsi digital. Perubahan ini telah membuktikan bahwa tantangan baru dan peluang baru bagi para wirausahawan. Dengan demikian, penelitian literatur bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan EO dengan keberhasilan wirausaha di era digital. Inovasi adalah salah satu aspek EO yang paling penting, yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan wirausaha. Di era digital saat ini, inovasi adalah kebutuhan untuk bertahan di tengah persaingan dan perubahan yang terus memberikan keunggulan kompetitif.

Pada saat ini menghadapi di era digital, para pengusaha banyak menghadapi tantangan yang tak terduga, seperti pertumbuhan teknologi yang pesat, perubahan selera konsumen, serta meningkatnya persaingan baru (Febriyani, 2017). Otonomi strategis, yaitu kemampuan perusahaan untuk berorientasi kewirausahaan, termaksud ke dalam dimensi orientasi kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 1996). Di sisi lain, perusahaan, dapat melakukan tindakan independen untuk mencapai tujuan atau gagasan mereka (Curto & Pinto, 2009), serta (Febrian et al., 2018). Menurut Syarifah *et al* (2020) Aggressivitas kompetitif adalah semangat bisnis untuk melawan pesaing dan membangun posisi di pasar. Menurut Lumpkin dan Dess (1995), competitive aggressiveness adalah kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara agresif dan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar daripada pesaingnya. Selanjutnya, menurut Azhara (2020), competitive aggressiveness adalah strategi perusahaan untuk unggul dengan menggunakan pendekatan agresif terhadap pesaingnya. Oleh

karena itu, untuk sukses di era digital, pengusaha harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko; penelitian menunjukkan bahwa mengambil risiko meningkatkan keberhasilan kewirausahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagaimana diamanatkan oleh prinsip-prinsip Undang-Undang Dasar 1945 dan dasar hukum Negara Republik Indonesia, peran UMKM dalam mendukung peningkatan ekonomi masyarakat dan perekonomian nasional selaras dengan tujuan negara untuk menciptakan masyarakat yang adil dan makmur. Pembangunan ekonomi nasional yang berpusat pada demokrasi ekonomi yang terwujud. Undang-Undang UMKM Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan batasan tertentu terkait penghasilan dan nilai kekayaan (Soegoto *et al.*, 2020). Dengan menyediakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, dan mendukung distribusi pendapatan yang lebih merata, UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Secara khusus, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang semakin besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional, dengan UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan baik di tingkat daerah maupun nasional (Julialevi & Bawono, 2022). Selain itu, UMKM membantu menciptakan lapangan kerja dan mendongkrak pertumbuhan ekonomi (Soegoto *et al.*, 2020). Menurut Sarwono dan Erwin (2015), UMKM masuk dalam tiga kategori berdasarkan jumlah karyawannya. Kategori mikro memiliki hingga 10 karyawan, kategori kecil memiliki hingga 30 karyawan, dan kategori menengah memiliki hingga 300 karyawan.

Kesuksesan

Sukses dapat didefinisikan sebagai keberhasilan atau keberuntungan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Namun, sedikit orang yang dapat dianggap sukses jika sukses hanya didefinisikan sebagai keberhasilan keuangan. Karena perbedaan yang signifikan antara negara-negara, belum ada definisi UMKM yang disepakati secara umum hingga saat ini (Smallbone *et al.*,

2010). Demikian pula, tidak ada kesepakatan tentang definisi kesuksesan atau model yang dapat mencakup semua aspek kesuksesan bisnis (Chawla et al., 2010). Bagi seorang wirausahawan yang mereka anggap sukses dan yang mereka anggap sukses sangat bergantung pada apa yang mereka pahami tentang konsep itu sendiri (Angel et al., 2018).

Kinerja keuangan bukan hanya dapat di ukur dari segi kesuksesan, menurut beberapa ahli Bosma *et al.*, (2004). Sukses, di sisi lain, memiliki definisi yang jauh lebih luas. Seseorang dapat dianggap sukses jika menguntungkan diri sendiri, orang lain, atau lingkungannya. Namun, seseorang mungkin tidak mencapai keberhasilan finansial atau karir yang baik. Hal ini berlaku terlepas dari apakah seseorang menjadi kaya atau tetap miskin, atau berhasil naik pangkat atau tetap berada di bawah. Secara keseluruhan, seseorang dapat dianggap sukses selama meningkatkan dirinya sendiri dan lingkungannya. Selain itu, sifat pribadi, seperti efikasi diri, seringkali sangat memengaruhi pencapaian kesuksesan (Meyer et al., 2010). Selain itu, kesuksesan juga dapat dicapai melalui keberhasilan dalam membangun koneksi melalui kanal digital (Kaur & Gera).

Era Digital

Menurut beberapa ahli, era digital adalah di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi. Era digital memungkinkan memukinkan teknologi yang menghubungkan orang dan sistem di seluruh dunia, yang membuka peluang kerja baru dan kerja yang sama. Revolusi ini terutama didorong oleh teknologi seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, dan internet of things (IoT). Teknologi-teknologi ini mempercepat kemajuan dunia digital yang serba terhubung, yang terutama dipengaruhi oleh digitalisasi sektor-sektor masyarakat tertentu, khususnya ekonomi. Digitalisasi juga memungkinkan jaringan baru dan kerja diantara berbagai pihak. Mereka dapat bertukar data dan memulai proses (Schallmo et al., 2017). Dalam konteks ini, kewirausahaan memiliki beberapa sistem penting seperti model bisnis baru atau mengubah model bisnis lama yang terkait dengan teknologi, ekosistem, dan perubahan lingkungan. Teknologi dapat digunakan untuk membuat model bisnis

yang berkelanjutan, sosial, dan digital dapat menghasilkan kewirausahaan digital yang berkelanjutan, sosial, dan sosial. Selain itu, mereka berfungsi sebagai dasar platform model bisnis (Giones & Brem, 2017). Lanskap bisnis telah diubah secara signifikan selama era digital, yang ditandai dengan kemajuan pesat dalam teknologi digital seperti internet dan perangkat mobile. Dalam situasi ini, teknologi telah mengubah kehidupan sehari-hari dan cara bisnis berjalan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang cepat dan dinamika pasar.

Orientasi Kewirausahaan

Pascal & Shin (2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan yang sangat penting keberhasilan usaha. Di mana keberhasilan operasi bisnis bergantung pada hal-hal internal dan eksternal. Menurut Desas dan Lumpkin (2005), orientasi kewirausahaan merupakan "proses kewirausahaan, yang mana metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan manajer menggunakan tindakan kewirausahaan". Riset tentang manajemen strategik dalam bidang ini mengalami perubahan. Jadi, menurut pemahaman Porter (2002), orientasi kewirausahaan adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam suatu pasar yang sama dengan tujuan untuk menjadi lebih kompetitif. Orientasi kewirausahaan terdiri dari atribut dan prinsip yang dianut oleh wirausaha, seperti fleksibilitas, pengambilan risiko, dan pantang menyerah (Utama & Hartono, 2018). Jadi, menurut Miller (1983), orientasi kewirausahaan adalah faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi juga dibahas dalam penelitian berikutnya. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa tiga gaya perilaku perusahaan adalah definisi utama dari EO (Miller, 1983; Wales et al., 2021). Gaya perilaku ini termasuk kecenderungan perusahaan untuk terlibat dengan saingan industri yang kuat dan agresif, pengambilan risiko oleh manajemen puncak dan pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi ketidakpastian, dan inovasi produk yang komprehensif dan teratur (Miller 1983; Wales et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode tinjauan pustaka dengan menerapkan teori Kitchenham & Charters, (2007) dari Fokus utama penelitian ini adalah mencari literat seperti jurnal, prosiding seminar, surat kabar, artikel, dan buku. Dalam proses pencarian, kata kunci yang relevan dengan rumusan masalah digunakan. Beberapa jurnal internasional dan nasional yang terindeks di Google Scholar, ProQuest, EBSCOhost, Emerald, ScienceDirect, dan Scopus digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengevaluasi dan mengorganisasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literatur atau dokumen yang diteliti. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola atau tema tertentu dalam literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Proses analisis dimulai dengan membaca dan memeriksa sumber-sumber literatur atau dokumen yang terkumpul untuk memahami informasi yang ada. Setelah itu, data dikategorikan atau dikelompokkan ke dalam tema-tema yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, peneliti membandingkan hasil studi yang dipublikasikan untuk menganalisis temuan yang ada. Penilaian Kualitas: Daftar periksa Critical Appraisal Skills Program (CASP) digunakan untuk menilai kualitas studi penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif. CASP digunakan untuk menilai kualitas studi dan memastikan relevansinya dengan pertanyaan penelitian. Artikel yang dipilih untuk studi ini dievaluasi menggunakan alat ini. Analisis Data: Pendekatan tematik digunakan untuk menganalisis data dari artikel terpilih. Data dikelompokkan ke dalam tema-tema berdasarkan dimensi EO dan ukuran keberhasilan UMKM. Temuan utama dari tema-tema ini diidentifikasi dan pertanyaan penelitian dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesuksesan UMKM di Era Digital dari Perspektif Orientasi kewirausahaan

Tabel penelitian terdahulu 1.1

no	Penulis	Hasil
	Judul	
1	Satria Lintang Rachmadana et al (2024) Digital Marketing	Hasil penelitian ini mengonfirmasi adanya hubungan positif antara literasi pemasaran digital dengan orientasi kewirausahaan dan ketahanan bisnis di kalangan UMKM di daerah tersebut.

	Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Literasi Pemasaran Digital: Terdapat pengaruh signifikan antara literasi pemasaran digital dan orientasi kewirausahaan, dengan nilai $p < 0.001$ dan koefisien regresi 0.772. Ini menunjukkan bahwa UMKM telah memahami pentingnya literasi digital dalam menjalankan bisnis. 2. Hubungan dengan Ketahanan Bisnis: Literasi pemasaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap ketahanan bisnis, dengan nilai $p < 0.042$ dan koefisien regresi 0.185. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pemasaran digital dapat membantu UMKM bertahan dalam situasi yang sulit. 3. Peran Orientasi Kewirausahaan: Orientasi kewirausahaan berperan sebagai mediator antara literasi pemasaran digital dan ketahanan bisnis. Terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan dan ketahanan bisnis ($p < 0.001$, koefisien regresi 0.673). 4. Kesimpulan Umum: Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan literasi pemasaran digital di kalangan UMKM dapat mendorong ketahanan bisnis dan inovasi, serta memberikan dasar untuk pengembangan ekonomi kreatif di Papua.
2	<p>Febzi fiona et al (2024)</p> <p>The Role Of Entrepreneurship Orientation In The Effect Of Digital Marketing Through Social Media On The Performance Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Indonesia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan media sosial. Manfaat penggunaan media sosial dan sikap terhadap penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, orientasi kewirausahaan memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM, yang berarti orientasi kewirausahaan memperkuat pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.</p>
3	<p>Mohammed Awad Alshahrani et al (2023)</p> <p>Entrepreneurial orientation and</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran Mediasi Kapasitas Penyerapan (Absorptive Capacity - AC): <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menunjukkan bahwa AC memiliki peran mediasi yang signifikan dalam

<p>SMEs performance in an emerging economy: the mediating role of absorptive capacity</p>	<p>hubungan antara Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation - EO) dan Kinerja Perusahaan (Firm Performance - FP) pada UKM di Arab Saudi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temuan ini menunjukkan bahwa UKM dengan EO yang tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik ketika mereka juga memiliki kapasitas penyerapan yang kuat. <p>2. Hubungan antara EO dan FP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada hubungan positif antara EO dan kinerja UKM. UKM yang lebih proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik. • Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa EO berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan. <p>3. Pentingnya AC dalam Konteks UKM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas penyerapan penting untuk membantu UKM mengidentifikasi, mengasimilasi, dan menggunakan pengetahuan baru, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja mereka. • Penelitian ini menekankan bahwa pengembangan dimensi AC, seperti akuisisi dan asimilasi, dapat membantu pemilik dan manajer UKM dalam meningkatkan kinerja. <p>4. Implikasi Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik dan manajer UKM disarankan untuk mengintegrasikan dimensi AC dalam strategi bisnis mereka untuk memaksimalkan manfaat dari EO. • Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan yang lebih holistik dalam mengelola sumber daya dan kemampuan untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan di sektor UKM, terutama dalam konteks ekonomi yang sedang berkembang. <p>5. Keterbatasan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studi ini terbatas pada UKM di Arab Saudi,
-------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk konteks atau ukuran organisasi lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi hubungan ini di industri dan negara lain.
4	<p>Miswanl & Asri Sundari (2024)</p> <p>Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Pemahaman Setelah mengikuti pelatihan, sekitar 80% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang manajemen sumber daya manusia, konsep kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital. 2. Keterampilan Digital Peserta pelatihan awalnya memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran digital. Namun, setelah pelatihan, banyak yang mulai menerapkan strategi pemasaran online melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. 3. Implementasi Praktis Sebagian besar peserta telah mengambil langkah konkret untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh, termasuk membuat akun bisnis pada platform media sosial dan memanfaatkan fitur pemasaran digital. 4. Dukungan Berkelanjutan Disarankan untuk melanjutkan program pelatihan berkelanjutan dan kolaborasi dengan para ahli untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh dari pelatihan ini. 5. Dampak Positif Pelatihan dan pembinaan ini menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka.
5	<p>Ketut Gunawan & Nyoman Suandana (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh Pengalaman Usaha, Digital Marketing Dan Akses Permodalan Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari tiga variabel terhadap kinerja UKM di Kabupaten Buleleng, Bali. Berikut adalah temuan utama dari penelitian ini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Usaha: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman usaha pelaku UKM dan kinerja mereka. Semakin lama pengalaman usaha, semakin baik pula kinerja

	<p>Kinerja Ukm (Studi Pada Ukm Di Kabupaten Buleleng Bali).</p>	<p>UKM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Digital: Penggunaan strategi pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UKM. Penggunaan platform digital membantu UKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. • Akses Modal: Akses terhadap modal terbukti menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kinerja UKM. Kemampuan untuk mendapatkan modal yang cukup memungkinkan UKM untuk berinvestasi dan memperbesar skala operasional mereka. • Analisis Regresi: Model regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut sebagai berikut: • Uji Hipotesis: Uji T: Semua variabel (pengalaman usaha, pemasaran digital, serta akses modal) menunjukkan nilai signifikan di bawah 0.05, yang berarti masing-masing berpengaruh terhadap kinerja UKM. • Uji F: Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UKM.
6	<p>Kayzafazya Ratu Ghaida et al (2024)</p> <p>Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Bakery di Era Digital</p>	<p>Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM bakery di Global Bakery menunjukkan beberapa temuan penting terkait strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Keterampilan Karyawan <p>Karyawan berhasil mempelajari teknik pembuatan produk yang sehat dan higienis, yang diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen.</p> 2. Pelaksanaan Pelatihan <p>Pelatihan yang diberikan mencakup perencanaan usaha, manajemen produksi, dan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi. Karyawan menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti pelatihan ini.</p> 3. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

		<p>Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform online, berhasil meningkatkan pemahaman karyawan tentang cara menjangkau pelanggan baru.</p> <p>4. Dampak Positif terhadap Penjualan Evaluasi pascapelatihan mengindikasikan adanya peningkatan dalam jumlah pelanggan dan penjualan, berkat penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan manajerial yang lebih baik.</p> <p>5. Keterlibatan dan Motivasi Tinggi Karyawan menunjukkan motivasi yang tinggi untuk menerapkan pengetahuan yang didapat selama pelatihan, yang mencerminkan potensi pengembangan lebih lanjut bagi UMKM bakery.</p>
7	<p>Dimas Funky Marsudi et al (2024)</p> <p>Key Factors Influencing the Success of MSMEs in the Digital Era: A Study in Jakarta City</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan UMKM dalam konteks ini. Menggunakan pendekatan metode campuran, penelitian ini menggabungkan survei kuantitatif pada 150 UMKM dan wawancara kualitatif dengan 10 pemilik UMKM untuk menganalisis adopsi teknologi, strategi pemasaran digital, manajemen operasional, dan dukungan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi operasional ($\beta = 0,38$), adopsi teknologi ($\beta = 0,35$), dan strategi pemasaran digital ($\beta = 0,28$) memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan UMKM, dengan dukungan pemerintah ($\beta = 0,20$) juga memainkan peran penting. Model regresi menjelaskan 56% variansi kesuksesan UMKM ($R^2 = 0,56$). Temuan kualitatif menyoroti bahwa UMKM yang sukses melaporkan peningkatan signifikan dalam efisiensi operasional dan akses pasar melalui adopsi teknologi meskipun ada tantangan seperti biaya yang tinggi dan kebutuhan keterampilan digital.</p>
8	<p>Ahmad Saropi Kamil et al (2024)</p> <p>Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing</p>	<p>Era digital mempengaruhi paradigma bisnis, terutama dalam pemasaran. Media sosial menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan mengoptimalkan</p>

	Umkm Di Era Digital	penjualan. Meskipun bermanfaat, UMKM sering kesulitan mengoptimalkan media sosial karena kurangnya pemahaman dan sumber daya manusia. Persaingan pun semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat. Penelitian ini mengusulkan pemilihan platform yang tepat, konten berkualitas, konsistensi posting, interaksi aktif, pemanfaatan fitur platform, dan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi utama. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kesuksesan pemasaran mereka di era digital.
9	Cindy Charissa Octaviani et al (2023) Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek	ini menyoroti teknik sosialisasi yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Desa Gondek, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang, mengenai branding dan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui dua metode, yaitu penyampaian materi tentang pemasaran digital dan branding, serta kelas praktik berupa sesi foto produk. Pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pelanggan, dan memanfaatkan media sosial serta platform e-commerce secara optimal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi lebih kompetitif dan mampu meningkatkan penjualan setelah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, studi ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk beradaptasi dan berkembang dalam era bisnis berbasis digital.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberi peran penting dalam pertumbuhan ekonomi seluruh dunia. UMKM membantu menciptakan lapangan mengembangkan produk dan layanan inovatif, dan mendorong semangat kewirausahaan (Sinuraya, 2020). Di era digital, UMKM menghadapi tantangan baru sekaligus peluang baru. Munculnya teknologi digital dan e-commerce membuka lebih banyak peluang untuk pertumbuhan bisnis. Orientasi kewirausahaan (EO) adalah salah satu komponen utama keberhasilan seorang wirausaha. Kajian terhadap dampaknya terhadap kinerja UMKM di era digital

menjadi yang penting. Penelitian ini mengembangkan peran EO sebagai salah satu komponen penting dalam keberhasilan UMKM di era moderen (Octavia et al., 2020). Oleh karena itu, UMKM harus memahami dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Dalam situasi ini, hal-hal penting yang harus dilakukan adalah mempersiapkan diri untuk beradaptasi, mendapatkan dukungan dari manajemen puncak, memperkuat pemahaman teknologi, meningkatkan keterampilan digital, dan mengubah budaya organisasi.

Faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan wirausaha adalah orientasi kewirausahaan, terutama di era digital, karena tantangan dan peluang yang semakin kompleks dan dinamis. Dalam era digital, orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang bisnis. Dalam konteks era digital, orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang bisnis (Octavia et al., 2020). Selain faktor lingkungan, faktor individu juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berwirausaha. Misalnya, kemampuan seseorang untuk menemukan dan mengevaluasi peluang bisnis dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan mereka. Mereka yang memiliki pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan cenderung memiliki orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi (Liñán et al., 2020).

Orientasi kewirausahaan dipengaruhi oleh komponen psikologis juga. Misalnya, persepsi risiko sangat penting. Mereka yang memiliki persepsi risiko yang rendah mungkin tidak tertarik untuk mengambil risiko saat memulai usaha (Wiklund et al., 2016). Di sisi lain, mereka yang memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai keberhasilan bisnis dapat mendorong mereka untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang lebih kuat (Covin & Wales, 2011). Di era digital, yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat, pengusaha harus cepat membuat keputusan yang efektif. Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang dinamis, mereka harus mampu menjalani proses pengambilan keputusan secara mandiri. Ini mencakup kemampuan untuk menemukan peluang, mengevaluasi kelayakannya, dan membuat keputusan tanpa bergantung pada hal-

hal yang datang dari luar. Sementara itu, dimensi kedua orientasi kewirausahaan (EO), inovasi dan kreativitas, semakin penting di era digital. Dengan kemajuan teknologi yang cepat, ada banyak peluang baru yang hanya dapat diambil oleh pengusaha yang inovatif. Inovasi adalah kemampuan untuk membuat dan menerapkan konsep baru. Pengusaha harus menunjukkan keberanian untuk mencoba konsep baru untuk membuat nilai yang berbeda dan membedakan diri dari pesaing mereka.

Di era digital, salah satu aspek penting dari orientasi kewirausahaan (EO) adalah pengambilan risiko. Pengusaha harus memiliki keberanian untuk memanfaatkan peluang dengan mengambil risiko yang telah dipertimbangkan. Namun, pengambilan risiko ini harus dilakukan melalui evaluasi dan pengelolaan risiko yang matang. Pengusaha harus menganalisis kemungkinan keuntungan dan kerugian dari setiap peluang sebelum membuat keputusan (Ivanović-Đukić et al., 2019). Di sisi lain, dimensi proaktif menunjukkan kemampuan untuk mengantisipasi tren dan secara aktif memanfaatkannya. Agar tetap unggul dari pesaing mereka dalam era digital saat ini, pengusaha harus dapat menemukan tren pasar baru dan memprediksi perilaku konsumen (Matute, 2012). Faktor terakhir, agresivitas kompetitif, menunjukkan seberapa berani seseorang dalam merebut peluang. Pengusaha harus memiliki strategi yang kuat dan kompetitif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar di era digital yang sangat ketat. Pengusaha hanya dapat memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang dinamis jika mereka menunjukkan sikap agresif dalam menghadapi persaingan. Mereka harus proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, mandiri, dan kompetitif. Pengusaha yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan (EO) yang optimal dapat menghadapi tantangan era digital dan meraih kesuksesan dalam usaha mereka. Untuk mencapai kesuksesan ini, pengusaha harus terus meningkatkan EO mereka dan terus beradaptasi dengan perubahan yang cepat yang terjadi di era digital.

KESIMPULAN

Artikel ini menekankan betapa pentingnya orientasi kewirausahaan (EO) dan teknologi untuk mendukung keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern. Meskipun era digital menawarkan banyak peluang, UMKM juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen. Namun, kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing di pasar global. Orientasi kewirausahaan, yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, terbukti penting untuk mencapai kinerja yang baik. Pengusaha harus tetap terhubung dengan teknologi terbaru dan memasarkan barang mereka melalui platform digital. Secara keseluruhan, penerapan orientasi kewirausahaan yang efektif dapat membantu UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis. Karena

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada penulis karena telah memberikan referensi yang berharga untuk penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dengan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, A., Miyasto, M., & DJASTUTI, I. (2016). *Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis Studi Pada Ukm Pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati*. Diponegoro University.
- Angel, P., Jenkins, A., & Stephens, A. (2018). Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach. *International Small Business Journal*, 36(6), 611–636.
- Azhara, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bosma, N., Van Praag, M., Thurik, R., & De Wit, G. (2004). The value of human

- and social capital investments for the business performance of startups. *Small Business Economics*, 23, 227–236.
- Chawla, S. K., Khanna, D., & Chen, J. (2010). Are small business critical success factors same in different countries. *SIES Journal of Management*, 7(1), 1–12.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2011). *The measurement of entrepreneurial orientation*.
- Curto, J. D., & Pinto, J. C. (2009). The coefficient of variation asymptotic distribution in the case of non-iid random variables. *Journal of Applied Statistics*, 36(1), 21–32.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147–156.
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., & Ab Majid, M. N. (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. *Journal of Small Business Strategy (Archive Only)*, 30(3), 65–85.
- Febrian, A. F., Maulina, E., & Purnomo, M. (2018). The influence of social capital and financial capability on sustainable competitive advantage through entrepreneurial orientation: Empirical evidence from Small and Medium Industries in Indonesia using PLS-SEM. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12).
- Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 4(2), 243–247.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5).
- Gürbüz, G., & Aykol, S. (2009). Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth. *Management Research News*, 32(4), 321–336.
- Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2021). Digitalization, entrepreneurial orientation & internationalization of micro-, small-, and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*.
- Ivanović-Đukić, M., Stevanović, T., & Rađenović, T. (2019). Does digitalization affect the contribution of entrepreneurship to economic growth. *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 36(2), 653–679.
- Julialevi, K. O., & Bawono, I. R. (2022). Analysis of The Implementation of Sak Emkm in the Preparation of Financial Reports on MSMEs. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 2(1).
- Kaur, H., & Gera, J. (2017). Effect of social media connectivity on success of crowdfunding campaigns. *Procedia Computer Science*, 122, 767–774.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. UK.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*, 13(4), 2025.
- Kuratko, D. F. (2004). Entrepreneurship education in the 21st century: From legitimization to leadership. *USASBE National Conference*, 16, 43–48.

- Liñán, F., Paul, J., & Fayolle, A. (2020). SMEs and entrepreneurship in the era of globalization: advances and theoretical approaches. *Small Business Economics*, 55, 695–703.
- Lukito-Budi, A. S., Manik, H. F. G. G., & Indarti, N. (2023). Reorienting the organisational strategy of SMEs during the COVID-19 crisis: can entrepreneurial orientation help? *Journal of Strategy and Management*, 16(1), 28–40.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Matute, C. E. Z. (2012). *Antecedents of dynamic capabilities: the role of entrepreneurial orientation and intellectual capital*.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152.
- Meyer, R. D., Dalal, R. S., & Hermida, R. (2010). A review and synthesis of situational strength in the organizational sciences. *Journal of Management*, 36(1), 121–140.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., & Hasbullah, H. (2020). Impact on E-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516.
- Pascal, V. J., & Shin, S. (2015). The role of marketing capabilities and entrepreneurial orientation on SME performance. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 37–54.
- Porter, M. E. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*.
- Purwanto, H., Rahardjo, S. T., & Mahfudz, M. (2021). *Pengaruh Strategi Inovasi, Adopsi Teknologi Informasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah Sektor Perdagangan Berbasis Online Di Provinsi Jawa Tengah)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Sahban, M. A., & Syahchari, D. H. (2019). Assessing the Entrepreneurial Orientation Model and Linking it with Entrepreneurial Inclination among Information Systems and Computer Science Students in Indonesia. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 165–170.
- Sarwono, H. A., & Erwin, R. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1135.
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014.

- Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Pros. Semin. Akad. Tah. Ilmu Ekon. Dan Stud. Pambang*, 160.
- Smallbone, D., Welter, F., Voytovich, A., & Egorov, I. (2010). Government and entrepreneurship in transition economies: the case of small firms in business services in Ukraine. *The Service Industries Journal*, 30(5), 655–670.
- Soegoto, A. S., Soegoto, D. S., & Pasha, M. S. (2020). Empowerment digital strategies for medium small enterprises. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7), 72003.
- Sriayudha, Y., Octavia, A., & Indrawijaya, S. (2020). Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs: An Exploration of the Impact on E-Commerce Adoption. *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)*, 158–163.
- Syarifah, I., Mawardi, M. K., Sos, S., Iqbal, M., & Sos, S. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Human Capital Terhadap Orientasi Pasar dan Kinerja UMKM*. Universitas Brawijaya.
- Utama, L., & Hartono, M. V. A. (2018). Pengaruh sumber daya pemilik waralaba terhadap kinerja penerima waralaba dengan orientasi kewirausahaan Sebagai mediasi. *Conference On Management and Behavioral Studies*, 97–107.
- Wales, W. J., Kraus, S., Filser, M., Stöckmann, C., & Covin, J. G. (2021). The status quo of research on entrepreneurial orientation: Conversational landmarks and theoretical scaffolding. *Journal of Business Research*, 128, 564–577.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Dimov, D. (2016). Entrepreneurship and psychological disorders: How ADHD can be productively harnessed. *Journal of Business Venturing Insights*, 6, 14–20.