

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini sedang berjuang untuk menghadapi ketidakpastian dalam bisnisnya yang disebabkan oleh COVID-19. Koperasi dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) fokus pada penciptaan ekosistem bisnis yang adaptif di tengah pandemi COVID-19. Maka dengan kondisi pandemi yang terkendali secara bertahap, tahun 2022 Indonesia mulai memasuki masa pemulihan ekonomi UMKM dan koperasi secara transformatif. (KemenkopUKM, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana orientasi pemasaran daring yang melibatkan implementasi Instagram dan WhatsApp memengaruhi kinerja bisnis strategis dan kepercayaan daring serta peran mediasi kepercayaan daring diantara keduanya. Sebanyak 201 responden yang merupakan pelaku UMKM telah berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang disebar secara daring. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa orientasi pemasaran daring yang melibatkan implementasi Instagram dan WhatsApp tidak memengaruhi secara langsung terhadap kinerja bisnis strategis. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kinerja bisnis strategis yang meningkat dalam jangka panjang, pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan daring dari pelanggan melalui media pemasaran daring yang digunakan dalam bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan kepada pemerintah dan para pemangku kepentingan terkait untuk memastikan optimalisasi penerapan pemasaran daring pada pelaku UMKM dapat berjalan dengan baik.

*Kata kunci: UMKM, orientasi pemasaran daring, kepercayaan daring, kinerja bisnis strategis.*

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are currently struggling to deal with uncertainty in their business caused by COVID-19. Ministry of Cooperatives and SMEs focus on creating an adaptive business ecosystem in the midst of the COVID-19 pandemic. With the pandemic conditions being controlled gradually, in 2022 Indonesia will begin to enter a period of transformative economic recovery for SMEs and cooperatives. (Ministry of Cooperatives and SMEs, 2021)*

*This study aims to examine how e-marketing orientation involving the implementation of Instagram and WhatsApp affects strategic business performance, e-trust and the mediating role of e-trust between the two. As many as 201 respondents who are MSME perpetrators have participated in the research by filling out questionnaires distributed online. Based on the results of the analysis, it is known that e-marketing orientation involving the implementation of Instagram and WhatsApp does not directly affect business strategy performance. So it can be concluded that to achieve increased strategic business performance in the long term, MSME perpetrators should build e-trust from customers through e-marketing media used in business. Thus, this research suggests to the government and related stakeholders to ensure that the optimization of the implementation of e-marketing for MSME perpetrators can run well.*

*Keyword: MSMEs, E-Marketing Orientation (EMO), E-Trust, Strategic Business Performance (SBP)*