

Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar

Dini Fitria Ramadani

Alim Syariati

Email: alim.syariati@uin-alauddin.ac.id

Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRACT

(CALIBRI, 10, italic, justify, single spacing) – Small, Medium, Enterprises (SMEs) comes as one of the most impacted economy during environmental change and volatilities, i.e., novel Covid-19 outbreak. This study provides critical evidence on the role of digital economy and competitiveness in shaping the revenue stream of the SMEs. 50 entrepreneurs in food and beverage industry becomes the database by survey setting and are analysed in Pearson's Correlation Test. The results supported the hypothesis formulation that digital economy and competitiveness are the significant predictors of revenue in the Makassar's SMEs. This study implies the critical role of external environment in shaping the competitiveness landscape in the SMEs under the free market economy in Indonesia.

Keywords: Digital Economy, Competitiveness, Income, SMEs

ARTICLE INFO

Received 12 November 2020

Accepted 30 November 2020

Online 05 Desember 2020

*Correspondence: Alim Syariati

E-mail: alim.syariati@uin-alauddin.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terdampak dari perubahan lingkungan dan juga kesehatan, seperti Pandemi Covid-19. Penelitian ini memberikan kajian atas sumbangsih ekonomi digital dan tingkat persaingan dalam membentuk unsur pendapatan dari para pelaku UMKM. Dengan mengambil data 50 wirausahawan di pusat belanja makanan, penelitian ini membentuk instrumen survei untuk kemudian diolah melalui teknik analisis korelasi Pearson. Hasil studi mengindikasikan ekonomi digital dan tingkat persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Temuan ini mengimplikasikan peran lingkungan dalam membentuk posisi persaingan di sektor UMKM kota Makassar amat krusial dalam kajian pasar bebas di lanskap ekonomi negara Indonesia.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Tingkat Persaingan, Pendapatan, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peranan yang sangat besar. Lebih dari 90 persen tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor UMKM. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan kontribusi UMKM pada PDB 2017 mencapai 60,34 persen. Sebagai penopang perekonomian sudah seharusnya UMKM diberdayakan agar pertumbuhan ekonomi semakin berkualitas dan diharapkan menjadi solusi bagi kesenjangan ekonomi (Abbas, 2018). Berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, meliputi: kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, dan persaingan usaha yang ketat. Strategi pemasaran digital dalam bentuk penggunaan media sosial dan website bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan

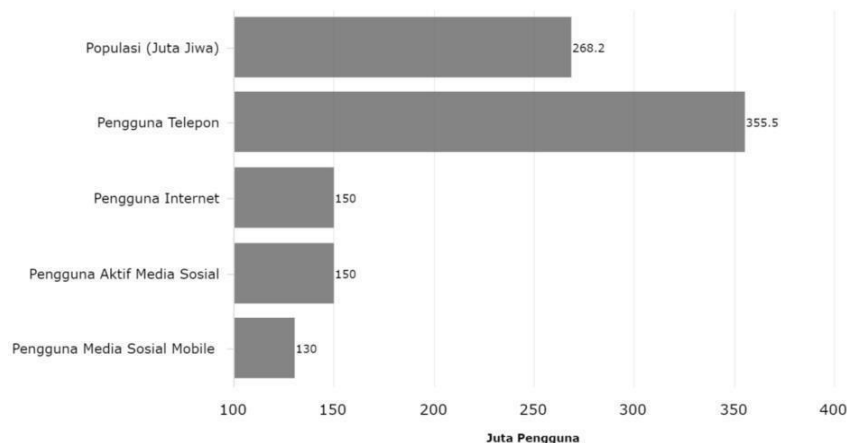
kepada para pelaku UKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan website dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM itu sendiri (Rosenbusch et al., 2011). Tabel 1 memberikan senarai perkembangan UMKM kota Makassar dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Data Kondisi UMKM Di Kota Makassar 2017-2018

No	INDIKATOR	TAHUN 2018	
		Jumlah	Pangsa (%)
1.	UNIT USAHA (A+B)	64.199.606	
	A. Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM)	64.194.057	99,99
	(1) Usaha Mikro (Umi)	63.350.222	98,68
	(2) Usaha Kecil (UK)	783.132	1,22
	(3) Usaha Menengah (UM)	60.702	0,09
	B. Usaha Besar (UB)	5.550	0,01

Sumber Data: Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS), 2019.

Namun demikian, ekonomi digital di sisi lain dapat memperburuk ketimpangan dikarenakan ada sebagian kelompok yang cepat mengikuti perkembangan digital dan sukses, serta ada pula yang tidak bisa mengikutinya (Raja Zulkifi et al., 2018; Salman et al., 2016). Ekonomi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pengusaha, karena bagi yang mampu beradaptasi, keuntungan berlipat ganda akan didapat. Sebaliknya, pengusaha yang tidak dapat mengikuti kecanggihan perkembangan zaman bukan tidak mungkin akan jauh ketinggalan. Perubahan dinamika pasar ke sektor Ekonomi Digital juga telah menjadi pilihan utama bagi para pelaku UMKM khususnya di tengah wabah Covid-19 (Piquero et al., 2020; Seetharaman, 2020). Pedagang memilih menjual produk melalui platform *e-commerce* agar mampu mempertahankan bisnis mereka dikarenakan efek pandemi yang diprediksi akan berlangsung cukup lama. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet dan telepon berkembang sangat pesat. Berdasarkan riset Wearesocial Hootsuite (2019:220), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi sebagaimana yang nampak di Gambar 1.



Gambar 1: Pengguna Media Sosial Indonesia; Sumber: Wearesocial 2019

Jangkauan e-commerce tidak hanya berputar di wilayah Jawa saja karena internet saat ini sudah memadai hampir diseluruh wilayah Indonesia khususnya di Kota Makassar sehingga konsumen akan mudah melakukan transaksi secara efektif dan efisien. Kemudian bagi generasi milenial bisa memanfaatkan wadah yang ada untuk menyalurkan jiwa bisnis mereka dengan ide-ide kreatifnya mampu meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tinjauan Literatur

Kewirausahaan

Teori Schumpeter menekankan tentang pentingnya peranan pengusaha di dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Dalam teori itu ditunjukkan bahwa para pengusaha merupakan golongan yang akan terus menerus membuat pembaharuan atau inovasi dalam kegiatan ekonomi. Schumpeter dalam tesisnya mengenai *creative destruction theory* memberikan pemahaman bahwa diperlukan inovasi-inovasi dalam mendorong produktivitas, baik dalam skala mikro pada level perusahaan maupun skala makro dalam konteks Negara (Ireland et al., 2003). Inovasi inilah yang akan mendorong terjadinya pertumbuhan, ini sangat jelas diutarakan Schumpeter dalam bukunya *Theory of Economic Development* (1912) dan *Capitalism, Socialism, (1942)*. Menurut Schumpeter makin tinggi tingkat kemajuan suatu ekonomi semakin terbatas kemungkinan untuk mengadakan inovasi. Maka pertumbuhan ekonomi akan menjadi bertambah lambat jalannya. Pada akhirnya akan mencapai tingkat “keadaan tidak berkembang” atau “*stationary state*”. Akan tetapi berbeda dengan pandangan klasik, Schumpeter berpendapat keadaan tidak berkembang itu dicapai pada tingkat pertumbuhan yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi (Schumpeter, 1934). Daya kreativitas tersebut dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru sehingga kewirausahaan juga merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker, 1985).

Ekonomi Digital

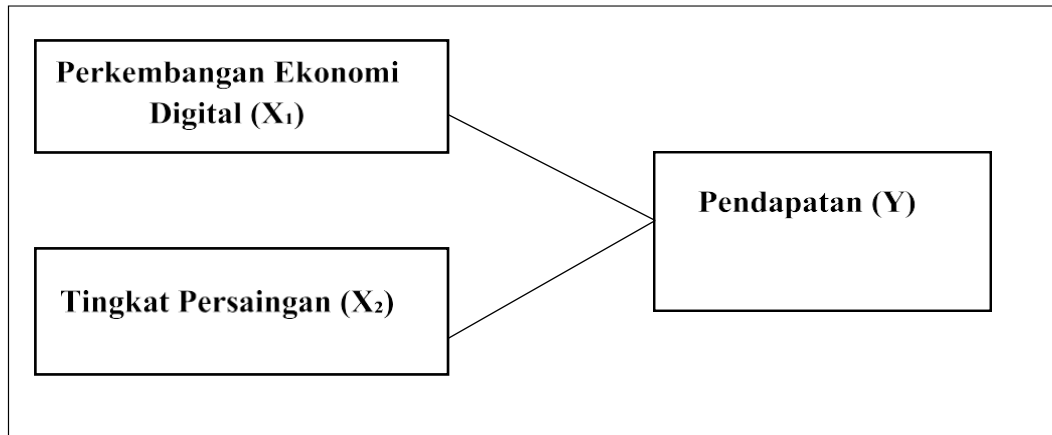
Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott (*The Digital Economy*, 1998 : 32), yaitu sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang memiliki karakteristik sebagai

sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kali yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas e-commerce, serta distribusi digital barang dan jasa (Bowman, 1996; Tapscott, 1999). Konsep ekonomi digital yang diperkenalkan oleh Don Tapscott ini adalah sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Sedangkan ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai *"the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange"*. Keberadaannya ditandai dengan semakin berkembangnya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan ataupun individu (Hartmann et al., 2015).

Daya Saing Sektor Jasa

Porter menyatakan keunggulan bersaing tidak bisa dipahami dengan metode makro ekonomi, karena keunggulan tersebut berasal dari berbagai aktivitas yang berbeda dari perusahaan dalam melakukan desain, produksi, pemasaran, distribusi dan dukungan pada produk yang diberikan; darinya biaya relatif akan timbul dan tercipta dasar untuk diferensiasi produk perusahaan. Berdasarkan argumen tersebut, Porter (1997) mengusulkan konsep *value chain* sebagai alat untuk menganalisis keunggulan bersaing melalui pemahaman perilaku biaya dari setiap alur kerja operasional perusahaan yang potensial untuk ditingkatkan. Mengikuti deskripsi Shostack (1977) yang membagi karakteristik produk dan jasa berdasarkan tingkat kewujudannya sebagaimana yang dipaparkan di latar belakang, Berry dan Parasuraman (1985) menyatakan bila sumber pendapatan sebuah produk berasal dari bisnis yang berwujud, maka usaha tersebut harus digolongkan sebagai produk. Bila produk tersebut memiliki karakteristik tidak berwujud, heterogen, tidak bisa dipisahkan, dan bisa menghilang, maka dinyatakan sebagai usaha jasa. Karenanya pemetaan konsep daya saing yang coba dikembangkan pada penelitian ini harus berpijak pada karakteristik usaha jasa.

Terkait dengan lingkungan di atas, Porter (1997) berargumen untuk mencapai efektifitas operasional berarti perusahaan harus mampu melakukan aktivitas yang sama tapi lebih baik dibandingkan para rivalnya. Pembeda ini akan memberikan value yang lebih baik bagi pelanggan dan karenanya memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menagihkan harga yang lebih tinggi pada mereka, dan efisiensi yang lebih baik berarti unit biaya menjadi lebih kecil dibandingkan competitor (O'Cass & Ngo, 2012; Ridloah et al., 2020). Peningkatan efisiensi secara terus-menerus membuat perusahaan mampu mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Akan tetapi menjaga pendapatan ini untuk waktu yang lama tidaklah semudah yang dibayangkan. Hal ini disebabkan para kompetitor dapat mengimitasi secara cepat teknik manajemen, teknologi terbaru, peningkatan input, ataupun cara melayani pelanggan yang superior. Karenanya penyesuaian terus-menerus diperlukan untuk mempertahankan keunggulan ini. Berdasarkan latar belakang dan kajian teoretis di atas, maka dirumuskan kerangka penelitian sebagaimana yang nampak di gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Data dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kafe Pasar Segar Kota Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai bulan November-Desember 2020. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Pasar Segar Kota Makassar. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 50 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah pelaku UMKM yang sudah menggunakan QRIS di pasar segar Kota Makassar.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Maka skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun alternatif pilihannya dari angka 1 sampai 5 dengan bobot skor. Untuk menganalisa data, penulis menggunakan teknik analisis data regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Penggunaan alat regresi korelasi Spearman mensyaratkan pemenuhan asumsi klasik dari data, yaitu uji normalitas uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Penelitian ini mengoperasionalisasi konstruk yang diteliti, yaitu ekonomi digital sebagai segala bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini termasuk kepada transaksi jual beli, marketing, & mempengaruhi perekonomian. Digitalisasi ekonomi ini merupakan suatu terobosan yang baik. Adapun yang dimaksud dengan tingkat persaingan adalah ketika organisasi or perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yg diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, or sumber daya yang dibutuhkan. Proses yang melibatkan suatu individu atau kelompok yang saling berbuat sesuatu untuk mencapai keuntungan. Kemudian yang terakhir adalah pendapatan sebagai jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan aktivitasnya seperti

penjualan produk dan/atau jasa kpd pelanggan. Bagi pemerintah seperti pendapatan melalui pe-nerimaan atau pungutan pajak. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yg merupakan jumlah uang yang diterima setelah di-kurangi pengeluaran.

Hasil dan Pembahasan

Langkah awal dalam melakukan penelitian ini adalah menguji kualitas data. Informasi berharga bisa diperoleh dari nilai loading dan *Cronbach's alpha*, dan dipadukan dengan data asumsi klasik dalam tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Uji Model

Variabel	Item	Alpha	r-hitung	VIF	Hetero.
Perkembangan Ekonomi Digital	X1.1		0.779		
	X1.2		0.832		
	X1.3		0.679		
	X1.4	0.884	0.771	1,036	0,347
	X1.5		0.829		
	X1.6		0.753		
	X1.7		0.834		
Tingkat Persaingan	X2.1		0.631		
	X2.2		0.771		
	X2.3	0,63	0.749	1,036	0,08
	X2.4		0.588		
Pendapatan	Y.1	0,708	0.876		
	Y.2		0.884		

Berdasarkan telaah kualitas data awal, maka penelitian ini dinyatakan layak karena beberapa alasan. Seluruh item memiliki *loading* yang mencukupi yaitu di atas 0.5 (Lowry & Gaskin, 2014), walaupun masih tidak mencapai angka ideal 0.7 (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2014). Fakta tersebut didukung oleh nilai alpha yang juga memadai. Data juga tidak terdistribusi secara normal berdasarkan uji *normal probability plot* mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini juga terbebas dari masalah multikolinieritas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor yang berada di angka 0.2 dan 3. Pengujian heterokedastisitas juga dilewati karena nilai signifikansi yang tidak terpenuhi menunjukkan absensi data dari masalah tersebut. penelitian ini tidak melakukan uji autokorelasi karena sifat data *cross-section*. Adapun hasil uji hipotesis tersedia di tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Regresi

Path	t-value	Sig.	Hypothesis
Ek.dig-> Pendapatan	4.333	.026	Diterima
Persaingan -> pendapatan	-2.058	.039	Diterima
F-value	10.036	0.00	
R-Square	.153		

Sumber: Olah data SPSS

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian (H1, dan H2) yang ditampilkan di tabel 3 menunjukkan penerimaan atas segala hipotesis dengan detail sebagai berikut:

- a. Perkembangan Ekonomi Digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa variabel perkembangan ekonomi digital memiliki t hitung sebesar 4.333 > Tabel t sebesar 2.01063 (sig= 0,05 dan df = n-k, yaitu 50-2 = 48 dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0.418 dan tingkat signifikansi 0.026 yang lebih kecil dari 0,05 (5%), maka H1 diterima. Hal ini berarti perkembangan ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan perkembangan ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM terbukti atau hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkembangnya ekonomi digital dapat mempengaruhi tingkat pendapatan bagi para pelaku UMKM.

- b. Persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa variabel tingkat persaingan memiliki t-hitung sebesar -2.058 > Tabel t sebesar 2.01063 (sig = 0,05 dan df = n-k, yaitu 50-2 = 48) dengan koefisien beta unstandardized sebesar -.215 dan tingkat signifikansi 0,039 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H2 diterima. Hal ini berarti tingkat persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan tingkat persaingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM terbukti atau dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persaingan, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Perkembangan ekonomi digital adalah faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk itu, diperlukan peningkatan pengetahuan mengenai ekonomi digital bagi para pelaku usaha (Braojos-Gomez et al., 2015), sehingga dalam menjalankan usahanya terjadi peningkatan dalam segi pengalokasian pendapatan yang baik untuk usaha kedepannya dan juga dengan lebih menguasai teknologi digital yang sedang berkembang agar dapat menarik pelanggan dari berbagai daerah dan lebih efisien dalam mempromosikan produknya (Khan et al., 2017; Said et al., 2019). Survey dari BPS berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM salah satunya adalah kesulitan dalam pemasaran, masalah dalam bidang pemasaran pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada masalah akses informasi pasar. Sehingga dengan adanya perkembangan ekonomi digital memungkinkan proses pemasaran para pelaku UMKM terjadi secara efektif dan efisien sehingga memungkinkan tingkat penjualan yang tinggi dan peluang besar untuk memiliki pendapatan yang tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku UMKM (Brynjolfsson & McAfee, 2012).

Pemasaran digital atau juga disebut pemasaran internet diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya (Sahu et al., 2016). Dengan mengurangi biaya operasional tentu saja

akan berdampak positif baik bagi perusahaan dan bagi pengguna sebagai konsumen (Mintzberg & Waters, 1990). Sejalan dengan temuan para peneliti sebelumnya ekonomi digital juga sangat berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM Pasar Segar Kota Makassar karena memudahkan proses penjualan dan membuat transaksi jual beli menjadi lebih mudah.

Sebagian pelaku UMKM memandang persaingan sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan (Winter, 2003), jika banyak pelaku usaha yang terlibat proses persaingan, maka keuntungan semakin berkurang. Untuk bisa menang dalam persaingan sering pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian merupakan sesuatu yang logis bila para pelaku UMKM memilih untuk tidak bersaing (Dahliah et al., 2020).

Aktivitas perdagangan yang semakin meningkat menyebabkan semakin tingginya persaingan antar pelaku usaha dalam memperoleh pendapatan, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk terus mengasah kreatifitasnya dalam menciptakan inovasi baru, menghasilkan produk yang berkualitas serta strategi penjualan yang baik, hal ini perlu dilakukan untuk menarik minat para konsumen dan untuk menghasilkan pendapatan yang sebesar-besarnya (Awan et al., 2019; Dul & Ceylan, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Segar Makassar memperkuat teori sebelumnya kalau tingkat persaingan memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin rendah pendapatan yang diperoleh. Olehnya itu bagi pedagang disarankan untuk memiliki manajemen modal yang baik seperti menambah variasi produk dan memperhatikan strategi bersaing, misalnya memproduksi atau memasarkan produk baru yang belum banyak beredar di pasaran.

Kesimpulan

Kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan merupakan suatu kewajiban bagi organisasi untuk bertahan di era persaingan yang keras. Penelitian ini mengonfirmasi pendapat tersebut dan menguatkan pendapat dari Porter, mengenai peran lingkungan eksternal dalam membentuk lingkungan organisasi. Peran ekonomi digital dan persaingan usaha menjadi pembentuk instrumen pendapatan UMKM. Dapat diakui bahwa penelitian ini masih memiliki kelemahan, yaitu pada jumlah sampel dan besar pengaruh yang tergolong kecil. Karenanya penelitian mendatang bisa melakukan revisi strategis di bidang ini, baik pada metode pengukuran, maupun perluasan jumlah data yang lebih besar, sehingga tercipta generalisasi yang lebih sesuai.

Referensi

- Abbas, D. (2018). PENGARUH MODAL USAHA, ORIENTASI PASAR, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UKM KOTA MAKASSAR. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*.
- Awan, U., Sroufe, R., & Kraslawski, A. (2019). Creativity enables sustainable development: Supplier engagement as a boundary condition for the positive effect on green innovation. *Journal of Cleaner Production*.
- Bowman, J. P. (1996). The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. *Academy of Management Perspectives*.

- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2012). Research Brief. Race Against The Machine: How The Digital Revolution Is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and The Economy. *The Lancet. Diabetes & Endocrinology*.
- Dahliah, D., Kurniawan, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Analysis and strategy of economic development policy for SMEs in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 103–110.
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial Strategies. *California Management Review*.
- Dul, J., & Ceylan, C. (2011). Work environments for employee creativity. *Ergonomics*, 54(1), 12–20.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage Publisher*.
- Hartmann, B., King, W. P., & Narayanan, S. (2015). Digital Manufacturing: The Revolution Will be Virtualized. *McKinsey & Company*.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*.
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1990). Tracking Strategy in an Entrepreneurial Firm. *Family Business Review*.
- O’Cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Piquero, A. R., Riddell, J. R., Bishopp, S. A., Narvey, C., Reid, J. A., & Piquero, N. L. (2020). Staying Home, Staying Safe? A Short-Term Analysis of COVID-19 on Dallas Domestic Violence. *American Journal of Criminal Justice*.
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. In *Measuring Business Excellence*.
- Raja Zulkifi, R. N., Mohd Sani, M. A., Muhamad, H., & Ahmad, N. S. Y. (2018). Satira Politik: Analisis Internet Trolling di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*.
- Ridloah, S., Wulansari, N. A., & Ranihusna, D. (2020). Strategic Priorities of Green Companies in Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 1.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Sahu, A. K., Datta, S., & Mahapatra, S. S. (2016). Evaluation and selection of resilient suppliers in fuzzy environment: Exploration of fuzzy-VIKOR. *Benchmarking*.

- Said, S., Amiruddin, A. M. A., Asad, A., Rustan, C., & Sofyan, A. S. (2019). Managing with Sharia: Strengthening Sharia Banking Spiritual Literation. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 161.
- Salman, A., Mustaffa, N., Mohd Salleh, M. A., & Ali, M. N. S. (2016). Social Media and Agenda Setting: Implications on Political Agenda. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press. *Null*.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*.
- Tapscott, D. (1999). Growing up digital: The rise of the net generation. *NASSP Bulletin*.
- Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*.