

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perusahaan Kecil dan Menengah untuk Mengadopsi Strategi Go Global dalam Kewirausahaan di Indonesia

Eva Yuniarti Utami¹, Tera Lesmana²

¹ Universitas Sebelas Maret

² Universitas Nusa Putra

Info Artikel

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Kata Kunci:

Perusahaan, Kecil, Menengah,
Strategi Go-Global,
Kewirausahaan, Indonesia

Keywords:

Enterprise, Small, Medium, Go-
Global Strategy,
Entrepreneurship, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia untuk mengadopsi strategi go-global dalam kewirausahaan. Melalui pendekatan kuantitatif, data dari 250 UKM yang beragam dikumpulkan, dan analisis regresi digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor kunci (kondisi pasar, faktor internal organisasi, kebijakan pemerintah, dan dampak globalisasi) dan keputusan untuk melakukan internasionalisasi. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan masing-masing faktor, yang menjelaskan dinamika kompleks internasionalisasi UKM di lanskap bisnis Indonesia. Temuan ini membawa implikasi bagi para pembuat kebijakan, pemilik UKM, dan berkontribusi pada pemahaman akademis tentang kewirausahaan global di negara-negara berkembang.

ABSTRACT

This research investigates the factors influencing the decision of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia to adopt a go-global strategy in entrepreneurship. Through a quantitative approach, data from 250 diverse SMEs were collected, and regression analysis was used to explore the relationship between key factors (market conditions, internal organizational factors, government policies, and the impact of globalization) and decisions to internationalize. The results showed a significant positive correlation with each factor, which explains the complex dynamics of SME internationalization in the Indonesian business landscape. The findings carry implications for policymakers, SME owners, and contribute to academic understanding of global entrepreneurship in developing countries.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Eva Yuniarti Utami

Institution: Universitas Sebelas Maret

Email: eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, terutama dalam konteks globalisasi yang semakin meningkat. UKM berperan sebagai mesin inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan diversifikasi ekonomi, yang sangat relevan dalam lanskap ekonomi Indonesia yang dinamis dan berkembang pesat.

UKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja baik di negara-negara berpenghasilan tinggi maupun rendah. Sebagai contoh, di negara-negara berpenghasilan tinggi, UKM berkontribusi terhadap lebih dari 55% PDB dan lebih dari 65% total lapangan kerja. Di negara-negara berpenghasilan rendah, UKM dan perusahaan informal menyumbang lebih dari 60% PDB dan lebih dari 70% total lapangan kerja. Di negara-negara berpenghasilan menengah, UKM menyumbang sekitar 70% dari PDB dan lebih dari 95% dari total lapangan kerja (Zafar & Mustafa, 2017). Dalam konteks Indonesia, industri fesyen memberikan contoh bagaimana UKM dapat memanfaatkan tren saat ini untuk meningkatkan dampak ekonomi mereka. Fenomena Citayam Fashion Week, di mana para remaja dari Jakarta dan sekitarnya berkumpul untuk memamerkan pakaian mereka, telah diidentifikasi sebagai peluang untuk mengembangkan UKM fesyen di Indonesia (Wardhana, n.d.).

UKM juga memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja. Sebagai contoh, sebuah studi di antara 81 UKM Polandia mengkonfirmasi bahwa ada hubungan antara inovasi perusahaan dan kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja (Stawasz & Głodek, 2010). Studi lain menemukan bahwa inovasi teknologi mempengaruhi penciptaan lapangan kerja di usaha kecil secara positif dan bertindak sebagai kekuatan pendorong untuk pembangunan ekonomi (Chege & Wang, 2020).

Namun, dampak globalisasi terhadap UKM tidak selalu positif. Sebuah studi tentang UKM di Zambia menemukan bahwa globalisasi telah mempengaruhi UKM secara negative (Mwika et al., 2018). Hal ini menggarisbawahi perlunya kebijakan dan mekanisme dukungan yang tepat untuk membantu UKM dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh globalisasi.

Seiring dengan semakin terhubungnya pasar global, UKM di Indonesia dihadapkan pada keputusan-keputusan strategis yang memiliki implikasi luas bagi pertumbuhan dan keberlanjutan mereka. Salah satu keputusan penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan ini adalah apakah akan memulai strategi go-global, memperluas operasi mereka di luar batas-batas negara.

Keputusan bagi UKM di Indonesia, atau negara manapun, untuk go global adalah keputusan yang penting dan harus diambil setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Jika perusahaan memiliki produk, layanan, atau model bisnis yang unik yang memberikan keunggulan kompetitif, maka perusahaan tersebut mungkin memiliki posisi yang tepat untuk berhasil di pasar internasional (Supriandi & Iskandar, 2022).

Menjadi global membutuhkan sumber daya yang signifikan, termasuk investasi keuangan, waktu, dan sumber daya manusia. Perusahaan perlu menilai apakah mereka memiliki sumber daya dan kapabilitas yang diperlukan untuk mengelola kerumitan dalam beroperasi di pasar luar negeri. Perusahaan harus memahami lingkungan peraturan di negara target. Hal ini mencakup undang-undang yang terkait dengan operasi bisnis, pajak, dan peraturan impor/ekspor (Iskandar & Kaltum, 2022).

Memahami perbedaan budaya sangat penting ketika berekspansi ke negara baru. Hal ini mencakup bahasa, etika bisnis, perilaku konsumen, dan norma-norma masyarakat. Perusahaan

harus mempertimbangkan risiko yang terkait dengan ekspansi internasional, termasuk ketidakstabilan politik, volatilitas ekonomi, dan fluktuasi nilai tukar. Strategi manajemen risiko yang komprehensif harus tersedia (Basuki, 2020; Rinaldi & Santoso, 2018; Sholeh & Huda, 2019).

Kesimpulannya, meskipun go global dapat memberikan peluang pertumbuhan yang signifikan, namun hal ini juga memiliki tantangan dan risiko. UKM di Indonesia, seperti halnya di negara-negara lain, harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan cermat dan membuat keputusan strategis yang selaras dengan tujuan dan kemampuan jangka panjang mereka.

Meskipun globalisasi menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi UKM untuk memasuki pasar internasional, keputusan untuk mengadopsi strategi go-global memiliki banyak aspek dan penuh dengan tantangan. Penelitian ini membahas kebutuhan penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan UKM di Indonesia terkait adopsi strategi go-global dalam kewirausahaan. Kompleksitas keputusan ini diperparah dengan karakteristik unik UKM, termasuk sumber daya yang terbatas, ruang gerak manajerial yang terbatas, dan dinamika pasar yang berbeda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 UKM dan Globalisasi

Persinggungan antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan globalisasi telah menjadi titik fokus wacana ilmiah karena perusahaan-perusahaan ini menavigasi dunia yang semakin saling terhubung. UKM, karena fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi mereka, berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh globalisasi (Daud et al., 2022; Latifah et al., 2021; Rizos et al., 2016). Secara historis, globalisasi telah memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan ide lintas batas, dan UKM telah muncul sebagai pemain kunci dalam lanskap yang dinamis ini. Ketika mereka memasuki pasar internasional, UKM sering menghadapi tantangan yang unik karena ukuran dan keterbatasan sumber daya mereka (Grande et al., 2011; Iskandar, 2022; Iskandar et al., n.d.; Suparwata & Pomolango, 2019; Supriandi & Iskandar, 2022; Wardaya et al., 2019; Zhang et al., 2022).

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Internasionalisasi

Keputusan UKM untuk memulai strategi global dibentuk oleh berbagai faktor. Penelitian ekstensif telah mengidentifikasi beberapa faktor penentu utama, termasuk kondisi pasar, faktor organisasi internal, kebijakan pemerintah, dan dampak globalisasi yang lebih luas terhadap lingkungan bisnis (Abidin et al., 2022; Pardiman et al., 2022; Sued, 2020). Faktor pasar mencakup pertimbangan seperti permintaan produk atau jasa di pasar internasional, tingkat persaingan, dan nuansa budaya. Faktor-faktor internal organisasi dapat mencakup keahlian manajerial, sumber daya keuangan, dan kesiapan perusahaan secara keseluruhan untuk internasionalisasi. Kebijakan pemerintah, baik domestik maupun internasional, memainkan peran penting dalam memfasilitasi atau menghambat usaha global UKM (Mubarak et al., 2019; Phiri, 2020; Rozak et al., 2021; Thrassou et al., 2020).

Memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif yang memungkinkan UKM menavigasi kompleksitas internasionalisasi dengan sukses. Literatur menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang pengaruh-pengaruh ini diperlukan untuk merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik unik dan tantangan yang dihadapi UKM.

2.3 Kesenjangan dalam Literatur yang Ada

Meskipun literatur yang ada memberikan pemahaman dasar tentang internasionalisasi UKM, masih ada kesenjangan yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Kesenjangan ini dapat mencakup kurangnya kekhususan mengenai konteks Indonesia, analisis kuantitatif yang terbatas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan internasionalisasi UKM, dan tantangan-tantangan yang terus berkembang dalam lingkungan bisnis global. Mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika yang terjadi dan menginformasikan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis & Sampel

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia untuk mengadopsi strategi go-global dalam kewirausahaan. Pendekatan survei cross-sectional akan digunakan untuk mengumpulkan data pada titik waktu tertentu, memberikan gambaran tentang perspektif dan praktik saat ini dalam populasi target.

Populasi target untuk penelitian ini terdiri dari UKM yang beroperasi di berbagai sektor di seluruh Indonesia. Untuk memastikan sampel yang representatif, metode pengambilan sampel acak terstratifikasi akan digunakan. Strata akan didasarkan pada sektor, wilayah geografis, dan ukuran perusahaan, 300 kuisiner di sebar dan Kembali sebanyak 250 kuisiner.

3.2 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk menangkap wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UKM untuk mengejar strategi go-global. Kuesioner dikembangkan berdasarkan faktor-faktor yang diidentifikasi dalam tinjauan literatur, dengan menggabungkan pertanyaan tertutup untuk analisis kuantitatif dan pertanyaan skala Likert untuk mengukur intensitas pendapat responden. Instrumen survei akan diuji terlebih dahulu dengan sampel kecil UKM untuk memastikan kejelasan, relevansi, dan keandalannya.

3.3 Analisis Data

Data kuantitatif yang dikumpulkan dari survei dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk mendapatkan wawasan yang bermakna. Statistik deskriptif akan digunakan untuk meringkas karakteristik demografis sampel, sementara statistik inferensial, seperti analisis regresi, akan digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi dan keputusan untuk go global. Perangkat lunak statistik SPSS, memfasilitasi analisis data yang kuat, yang memungkinkan identifikasi pola, korelasi, dan tren.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Survei ini dilakukan terhadap beragam sampel Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang beroperasi di berbagai sektor dan wilayah geografis di Indonesia. Sebanyak 250 tanggapan telah dikumpulkan, memberikan gambaran representatif tentang perspektif dan praktik saat ini yang berkaitan dengan adopsi strategi go-global di kalangan UKM di Indonesia.

4.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas karakteristik demografis responden, termasuk distribusi sektoral, lokasi geografis, dan ukuran perusahaan serta komposisi UKM responden yang beragam, dengan distribusi yang mencolok di berbagai sektor. Sektor Manufaktur, Jasa, Ritel, dan Lainnya masing-masing mewakili 30%, 24%, 16%, dan 30%, yang menunjukkan representasi yang bervariasi yang mencerminkan lanskap UKM yang beragam di Indonesia. Secara geografis, mayoritas responden berasal dari Jakarta (40%), Surabaya (24%), Bandung (16%), dan Daerah Lain (20%), memberikan wawasan tentang variasi regional dalam adopsi strategi go-global. Selain itu, representasi yang sama dari perusahaan Kecil (50%) dan Menengah (50%) menunjukkan sampel yang seimbang, sehingga memungkinkan analisis yang komprehensif tentang tren internasionalisasi di berbagai ukuran perusahaan.

4.3 Analisis Inferensial

Statistik inferensial, khususnya analisis regresi, digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi dan keputusan UKM untuk mengadopsi strategi go-global. Faktor-faktor kunci tersebut meliputi kondisi pasar, faktor internal organisasi, kebijakan pemerintah, dan dampak globalisasi.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Coefficient	sig	Hasil
Kondisi Pasar	0.453	0.000	Hubungan yang positif
Faktor Internal Organisasi	0.328	0.000	Hubungan yang positif
Kebijakan Pemerintah	0.283	0.001	Hubungan yang positif
Dampak Globalisasi	0.219	0.002	Hubungan yang positif

Sumber: Hasil Analisa data (2023)

Hasil analisis regresi, seperti yang disajikan pada Tabel 1, mengungkapkan wawasan penting tentang hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi dan keputusan UKM di Indonesia untuk mengadopsi strategi go-global.

Kondisi Pasar (Koefisien: 0,45, p-value < 0,001): Koefisien positif yang signifikan sebesar 0,45 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kondisi pasar yang menguntungkan dan kemungkinan UKM di Indonesia untuk melakukan internasionalisasi. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada, yang menekankan bahwa UKM lebih cenderung untuk go global ketika mereka merasakan lingkungan pasar global yang kondusif. Faktor-faktor seperti permintaan yang tinggi untuk produk atau jasa mereka, persaingan yang rendah, dan kesesuaian budaya di pasar sasaran bertindak sebagai katalisator bagi UKM untuk menjelajah ke luar batas-batas domestik. Oleh karena itu, UKM tidak hanya tanggap terhadap kondisi yang menguntungkan ini tetapi juga secara aktif mencari peluang internasional ketika peluang tersebut muncul.

Faktor Internal Organisasi (Koefisien: 0,32, p-value < 0,01): Koefisien positif sebesar 0,32 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara faktor internal organisasi dan keputusan untuk go global. Hal ini menggarisbawahi peran penting dari kemampuan internal yang kuat, termasuk keahlian manajerial, sumber daya keuangan, dan kesiapan organisasi, dalam membentuk keputusan internasionalisasi UKM. UKM dengan struktur organisasi internal yang berkembang dengan baik lebih siap untuk mengatasi tantangan dan kompleksitas yang terkait dengan ekspansi

internasional. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun dan memperkuat kapasitas internal untuk meningkatkan kesiapan menghadapi pasar global.

Kebijakan Pemerintah (Koefisien: 0,28, p-value < 0,05): Koefisien positif sebesar 0,28 menunjukkan korelasi yang signifikan antara kebijakan pemerintah yang mendukung dan keputusan internasionalisasi UKM. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya lingkungan peraturan yang mendukung dalam mendorong UKM untuk mengejar strategi global. Kebijakan pemerintah yang memberikan insentif, mengurangi hambatan birokrasi, dan menawarkan dukungan keuangan bertindak sebagai motivator bagi UKM untuk terlibat dalam pasar internasional. Hasil penelitian ini menekankan peran pembuat kebijakan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung yang mendorong dan memberi insentif bagi internasionalisasi di kalangan UKM.

Dampak Globalisasi (Koefisien: 0,21, p-value < 0,1): Koefisien positif sebesar 0,21 menunjukkan hubungan positif antara dampak globalisasi dan keputusan UKM untuk go global. Hal ini menunjukkan bahwa tren dan dinamika global yang lebih luas, seperti perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan integrasi pasar global, secara positif mempengaruhi strategi kewirausahaan lokal. UKM di Indonesia semakin memanfaatkan dinamika global ini untuk menginformasikan keputusan internasionalisasi mereka, menyelaraskan strategi mereka dengan lanskap global yang terus berkembang.

Pembahasan

Hasil analisis regresi memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan UKM untuk mengadopsi strategi go-global di Indonesia.

Hubungan positif yang substansial dengan kondisi pasar menggarisbawahi pentingnya lingkungan pasar global yang menguntungkan. UKM di Indonesia lebih cenderung melakukan internasionalisasi ketika mereka melihat adanya permintaan atas produk atau jasa mereka, menghadapi persaingan yang rendah, dan menavigasi kecocokan budaya di pasar sasaran (Abidin et al., 2022; Iskandar & Kaltum, 2021; Kurniawan et al., 2023; Pardiman et al., 2022; Supriandi & Iskandar, 2021).

Korelasi positif dengan faktor organisasi internal menekankan peran penting keahlian manajerial, sumber daya keuangan, dan kesiapan organisasi. UKM dengan kemampuan internal yang kuat memiliki posisi yang lebih baik untuk mengatasi tantangan yang terkait dengan internasionalisasi.

Hubungan positif dengan kebijakan pemerintah menunjukkan bahwa lingkungan peraturan yang mendukung secara signifikan mempengaruhi keputusan UKM untuk mengejar strategi global. Para pembuat kebijakan harus terus menerapkan langkah-langkah yang memfasilitasi dan memberi insentif bagi internasionalisasi di kalangan UKM.

Korelasi positif dengan dampak globalisasi menyoroti bagaimana tren global yang lebih luas secara positif mempengaruhi strategi kewirausahaan lokal. Seiring dengan berkembangnya lanskap global, UKM di Indonesia semakin memanfaatkan dinamika global untuk menginformasikan keputusan internasionalisasi mereka (B et al., n.d.; Iskandar, 2023; Jaman, 2017; Jaman & Pertiwi, 2023; Legowo et al., 2021; Nugrahanti & Jahja, 2018; Suparwata, 2018).

Implikasi dan Rekomendasi

Temuan-temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi berbagai pemangku kepentingan:

Pembuat kebijakan: Harus fokus menciptakan lingkungan yang mendukung melalui kebijakan yang mendukung, insentif keuangan, dan proses regulasi yang efisien untuk mendorong UKM menjajaki pasar global.

Pemilik UKM: Memanfaatkan investasi dalam kapabilitas internal, termasuk keahlian manajerial dan sumber daya keuangan, untuk meningkatkan kesiapan mereka untuk internasionalisasi.

Peneliti: Studi ini berkontribusi pada pemahaman akademis tentang internasionalisasi UKM di negara-negara berkembang, memberikan landasan untuk penelitian masa depan tentang kewirausahaan global.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, hasil penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang membentuk keputusan UKM di Indonesia untuk mengejar strategi go-global. Hubungan positif yang diidentifikasi dengan kondisi pasar, faktor internal organisasi, kebijakan pemerintah, dan dampak globalisasi menggarisbawahi kompleksitas keputusan internasionalisasi. Para pembuat kebijakan, pemilik UKM, dan peneliti dapat memanfaatkan temuan-temuan ini untuk merumuskan strategi yang dapat mendorong lingkungan yang kondusif bagi UKM untuk berkembang di arena global. Karena UKM terus menjadi pendorong penting pertumbuhan ekonomi, memahami dan menangani faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan internasionalisasi mereka sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan dan kemakmuran di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. Z., Rahayu, S. M., Pamungkas, M. G. W. E. N., Handayani, S. R., & Utami, R. B. (2022). Entrepreneurial Knowledge, Market Orientation, Digitalization, and Entrepreneurial Competencies: Evidence from SMEs in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(2), 91–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.32996/jefas.2022.4.2.8>
- B, Y. I., Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (n.d.). The Impact of the Principal ' s Leadership Style and the Organizational Culture of the School on Teacher Performance in SMAN 1 Cicalengka in Bandung City , West Java (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-088-6>
- Basuki, S. (2020). Pemanfaatan perjanjian perdagangan internasional melalui pemberdayaan UMKM oleh FTA Center Jakarta periode 2018-2019. *Riau Journal of Empowerment*, 3(3), 149–160. <https://doi.org/10.31258/raje.3.3.149-160>
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). Information technology innovation and its impact on job creation by SMEs in developing countries: an analysis of the literature review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 256–271.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44.
- Grande, E. U., Estébanez, R. P., & ... (2011). The impact of Accounting Information Systems (AIS) on performance measures: empirical evidence in Spanish SMEs. In ... of digital accounting [researchgate.net](https://www.researchgate.net).
- Iskandar, Y. (2022). EMPLOYEE PERFORMANCE ANALYSIS BASED ON EDUCATION AND WORK DISCIPLINE IN THE COOPERATIVES AND MICRO, SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) DEPARTMENT OF MALANG REGENCY. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 17–23.

- Iskandar, Y. (2023). Entrepreneurial Literacy, Environment, and Intentions of Indonesian Students to Become Social Entrepreneurs. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6(1), 9–18.
- Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2021). The Relationship Between Intellectual Capital and Performance of Social Enterprises: A Literature Review. <https://doi.org/https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0141>
- Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2022). Entrepreneurial Competencies, Competitive Advantage, and Social Enterprise Performance: A Literature Review. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 192–203. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.020>
- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., & Jahroh, S. (n.d.). MSMEs PERFORMANCE AND CHARACTERISTICS OF FISH PROCESSING ENTREPRENEURS IN SUKABUMI, INDONESIA.
- Jaman, U. B. (2017). Perlindungan hukum terhadap usaha mikro kecil dan menengah dihubungkan dengan asas kesetaraan ekonomi dalam upaya mendorong ekonomi kerakyatan. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Jaman, U. B., & Pertiwi, E. (2023). Kedaulatan Pajak Negara Indonesia Terhadap Perusahaan Multinasional Digital. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 32–42.
- Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Latifah, S. N., Wijayanti, W., & Utami, E. M. (2021). The Effect of the Application of Total Quality Management, Supply Chain Management, and Entrepreneurship Orientation on Operational Performance. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7441>
- Legowo, M. B., Widiiputra, H. D., & Nugrahanti, T. P. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi Digital Untuk UMKM di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 76–90.
- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The impact of digital transformation on business performance: A study of Pakistani SMEs. *Engineering Technology & Applied Science Research*, 9(6), 5056–5061.
- Mwika, D., Banda, A., Chembe, C., & Kunda, D. (2018). The impact of globalization on SMEs in emerging economies: A case study of Zambia. *International Journal of Business and Social Science*, 9(3), 59–68.
- Nugrahanti, T. P., & Jahja, A. S. (2018). Audit judgment performance: The effect of performance incentives, obedience pressures and ethical perceptions. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 6(3), 225–234.
- Pardiman, P., Susyanti, J., Heriyawati, D. F., Zakaria, Z., & Masyhuri, M. (2022). Impact of financial capital, social capital, and business digitalization on business sustainability of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 69–82. <https://doi.org/http://dx.doi.or g/10.25105/jmpj.v15i1.13114>
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14.
- Rizos, V., Behrens, A., Van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., Flamos, A., Rinaldi, R., Papadelis, S., & Hirschnitz-Garbers, M. (2016). Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers. *Sustainability*, 8(11), 1212.
- Rozak, H. A., Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., & Rahayu, T. (2021). Social media engagement, organizational agility and digitalization strategic plan to improve SMEs' performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto. *Optima*, 3(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>
- Stawasz, E., & Głodek, P. (2010). SMEs innovation and job creation potential in the shadow economy context. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 13(4), 99–115.

- Sued, N. M. N. (2020). Barriers of supply chain digitalization from the perspective of Malaysian SMEs. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 8(1), 1–6.
- Suparwata, D. O. (2018). Respon pertumbuhan dan produksi kacang hijau (*Vigna radiata* L.) terhadap perlakuan perbedaan naungan. *Akademika*, 7(1), 10–21.
- Suparwata, D. O., & Pomolango, R. (2019). Arahana pengembangan agribisnis buah naga di pekarangan terintegrasi desa wisata Banuroja. *Agromix*, 10(2), 85–99.
- Supriandi, S., & Iskandar, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA: SEBUAH STUDI LITERATUR. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 96–107.
- Supriandi, S., & Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Thrassou, A., Uzunboylu, N., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). Digitalization of SMEs: A review of opportunities and challenges. *The Changing Role of SMEs in Global Business: Volume II: Contextual Evolution Across Markets, Disciplines and Sectors*, 179–200.
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461–464.
- Wardhana, B. (n.d.). PERANCANGAN POLA BARU PEMASARAN USAHA FASHION DI INDONESIA MELALUI FENOMENA CITAYAM FASHION WEEK.
- Zafar, A., & Mustafa, S. (2017). SMEs and its role in economic and socio-economic development of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(4).
- Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on successful factors and influencing mechanism of the digital transformation in SMEs. *Sustainability*, 14(5), 2549.