



Analisis Pengembangan UMKM Melalui Digital Entrepreneurship Dengan Model Triplehelix Pada Pasar Hanggar Talasalapang di Kota Makassar

Aryuniasari¹, Muhammad Rakib², M. Ihsan Said³, Mustari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Article History

Received May 25, 2023
Approved June 26, 2023
Published June 30, 2023

Keywords

UMKM, Digital Entrepreneurship, Triplehelix

JEL Classification

L20, L26

How to Cite

Aryuniasari, Muhammad Rakib, M. Ihsan Said, Mustari. (2023). Analisis Pengembangan UMKM Melalui Digital Entrepreneurship Dengan Model Triplehelix Pada Pasar Hanggar Talasalapang di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 489-502

Abstract

This research aims to find out how the development of MSMEs through digital entrepreneurship at the Talasalapang Hanggar Market in Makassar City. This research is categorized as descriptive qualitative research. In this research, key informants were used to collect data through observation, interviews, and notes, then analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study were obtained from these indicators, namely academic support, businesspeople and government in Triplehelix which are supporting factors and inhibiting factors for MSME actors.

* Aryuniasari

Jl. Raya Pendidikan Kampus Universitas Negeri Makassar
Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
e-mail: aryuniasariasharr@gmail.com

© 2023 Universitas Negeri Makassar

PENDAHULUAN

Keadaan teknologi pada dunia saat ini kian buruk seiring kemajuannya. Pada era disrupsi ini, digitalisasi telah menjadi masalah manajemen strategis yang



memengaruhi proposisi nilai inti dari operasi bisnis besar dan kecil (Blštáková et al., 2020). Era yang semakin maju menjadikan dunia usaha itu tidak lagi tergantung pada kelimpahan sumber daya alam dan biaya tenaga kerja yang rendah karena merupakan industri yang "didorong" oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Organisasi harus dapat menyesuaikan diri dengan cepat dalam situasi ini jika mereka ingin bertahan dalam bisnis (Ahmad et al., 2020). Teknologi adalah pengetahuan yang berfokus pada bagaimana orang menggunakan keterampilan mereka untuk menciptakan alat, metode konstruksi, dan pola gerak untuk berkomunikasi satu sama lain dan dengan makhluk hidup lainnya di seluruh dunia melalui berbagai sektor termasuk pendidikan, bisnis, dan telekomunikasi agar dapat mengatasi berbagai masalah manusia dan pekerjaan. Tidak perlu lagi memperingatkan orang tentang kemajuan teknologi setiap tahun karena menjadi lebih maju. Tapscott dalam Suwarni et al., (2019) mendeskripsikan sistem sosial politik dan ekonomi yang memiliki ciri-ciri bidang intelijen, seperti informasi, berbagai pendekatan instrumen informasi, serta kemampuan pemrosesan dan transmisi informasi.

Pengentasan pengangguran secara strategis dengan kewirausahaan (Rakib et al., 2020). Untuk memperbaiki perekonomian dan menjamin kesejahteraan warganya, Indonesia perlu mengurangi jumlah pengangguran, dan kewirausahaan adalah salah satu cara khusus untuk melakukannya. Ia kemudian dapat memasuki dunia kewirausahaan dan menjadikan kewirausahaan sebagai pilihan karirnya berkat pendidikan atau pembelajaran kewirausahaan yang dapat mengubah pola pikir, cara bertindak, dan kecenderungan mahasiswa (Rakib, 2016). Seiring kemajuan teknologi digital, operator UMKM kini dapat menjual produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan online (Teknologi, 2022). Strategi ini sesuai dengan tujuan Indonesia untuk memiliki ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020, salah satunya ingin dicapai melalui kebijakan yang mendukung pelaku UMKM dan start-up regional (Mavilinda et al., 2021).

Wirausaha atau entrepreneurship adalah risiko untuk dijalankan secara mandiri dengan menggunakan kemungkinan untuk memulai perusahaan baru atau dengan teknik kreatif sehingga terlepas dari semua masalah persaingan, bisnis yang dikelola berkembang menjadi substansial dan otonom, tidak bergantung pada pemerintah atau pihak lain. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Inanna & Rahmatullah (2019) bahwa mengambil risiko, menjalankan bisnis sendiri, menangkap peluang, menghasilkan sesuatu yang baru, menggunakan solusi kreatif, dan menjadi otonom adalah karakteristik inti dari kewirausahaan. Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah sektor penting yang bertindak sebagai jaring pengaman dalam memerangi pengangguran dan penciptaan lapangan kerja. Sektor UMKM mempekerjakan lebih dari 97 persen pekerja Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2021), UMKM berkontribusi sebesar 61,07 persen terhadap produk domestik bruto negara tahun itu. UMKM harus diberikan kewenangan lebih sebagai penopang perekonomian agar pertumbuhan ekonomi lebih berkualitas dan diharapkan dapat menjadi obat ketimpangan ekonomi.

Menurut Hasan dan Dzakiyyah (2021) pengguna internet Indonesia telah meningkat secara signifikan, yang telah menyebabkan peningkatan pemasaran digital dan pergeseran perilaku masyarakat. Dengan demikian, pebisnis dapat memperoleh manfaat dari keadaan ini dengan menjual barang atau jasa perusahaan mereka. Jaringan internet dan media sosial masih belum digunakan 3 | sebagai alat pemasaran. Pemerintah telah memperkuat kerja sama dengan UMKM dengan



memberi UMKM berbagai dukungan regulasi, serta berbagai program bantuan keuangan, pelatihan, dan insentif pajak. Namun, tanpa adanya keinginan pelaku usaha sendiri dalam menambah wawasan usaha dalam pengembangan bisnis, perusahaan tidak akan dapat mencapai operasional yang optimal (Elwisam dan Lestari, 2019).

Kunci utama untuk tetap inovatif dalam menghadapi persaingan. Di era pasca industri, penguasaan teknis telah menjadi komponen kunci daya saing, sehingga bisnis harus terus berinovasi dengan memasukkan perkembangan ini ke dalam prosedur operasional mereka menurut Sihite dalam (Saepulloh dan Susila, 2021). Sebanyak 3,79 juta perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menggunakan platform online untuk mengiklankan produk mereka, menurut laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) tahun 2017. Jumlah ini mewakili sedikit lebih dari 8% dari 59,2 juta pelaku UMKM Indonesia secara keseluruhan. Memaksimalkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) organisasi untuk mendorong inovasi dan daya saing merupakan salah satu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya dalam bisnis UMKM. Diperkirakan bahwa kewirausahaan digital dapat membantu pemerintah menangani masalah kemiskinan dan pengangguran. Kewirausahaan digital, menurut Davidson & Vaast, adalah proses merebut kemungkinan bisnis baru yang dibawa oleh media baru dan teknologi internet. Subset kewirausahaan yang dikenal sebagai "kewirausahaan digital" melibatkan perubahan semua atau sebagian aset fisik organisasi menjadi aset digital (Rathee & Rajain, 2017). Sehingga melalui kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena kewirausahaan digital telah muncul, di mana perusahaan digital melakukan operasi penjualan barang dan jasa di seluruh jaringan elektronik.

Hal yang paling krusial untuk dilakukan untuk menjadi entrepreneur yang lebih baik adalah mengembangkan gagasan tentang diri sendiri di era digital dengan menumbuhkan mental positif agar anda memiliki kepercayaan diri untuk memulai bisnis sendiri (Nanda & Farida, 2018). Salah satu hambatan untuk meningkatkan kualitas barang yang kompetitif adalah kurangnya sumber daya untuk mendukung pengembangan kapabilitas berbasis digital, khususnya di bidang permodalan (Ihsan & Hasan, 2020). Oleh karena itu lingkungan wirausaha digital bersifat dinamis, serba cepat, dan tidak stabil karena membutuhkan kemampuan pemasaran yang dinamis dan adaptif. Kemampuan wirausaha digital menjadi strategi perusahaan yang dibutuhkan dalam lingkungan pemasaran digital (Cenamor et al., 2019; Chinakidzwa & Phiri, 2020). Xuhua (2019) mengatakan bahwa pelaku di UMKM dilatih untuk inovatif, meningkatkan produktivitas usaha, memiliki kemampuan untuk memotong biaya dalam operasi bisnis dan menghasilkan barang dan jasa yang khas yang menggunakan teknologi untuk menghasilkan keuntungan. Potensi teknologi informasi sangat terbuka lebar. Ramadani (2020) mengatakan bahwa Ekonomi digital telah menjadi perhatian banyak bisnis karena mereka yang dapat beradaptasi akan melihat keuntungan finansial yang sangat besar.

Diera digital ini para pelaku usaha khususnya yang berada di Pasar Hanggar Talasalapang di kota Makassar begitu berkembang saat ini, bahkan UMKM pada Pasar Hanggar Talasalapang di kota Makassar terbilang begitu inovatif, karena para pelaku UMKM melakukan penjualan online dan offline, hingga menggunakan media online seperti istagram, tiktok, facebook dan kerjasama dengan teknologi penyedia jasa kurir makanan dan minuman dalam memasarkan dan menjual produknya meskipun dalam penggunaan teknologi tidak begitu maksimal.



Masih sangat sulit untuk mendesak UMKM agar siap merangkul teknologi informasi karena masih kurangnya dukungan dari pemerintah dan lingkungan yang tidak bersahabat bagi operator UMKM. Kesiapan teknologi sebenarnya adalah faktor utama yang memotivasi UMKM untuk merangkul sistem dalam peta persaingan UMKM dalam konteks pasar digital, juga dikenal sebagai e-commerce (Rahayu & Day, 2015). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang ketat; namun demikian, dengan bantuan pemerintah dan inovasi yang dilakukan secara mandiri, mereka akan mampu bersaing di pasar digital (Savrul et al., 2014). Namun, saat ini ada beberapa pemilik bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital di antara banyak penggerak UMKM.

Misalnya, menurut studi Ismah et al., (2021) UMKM belum berkembang secara memadai dan belum mampu mengikuti kemajuan zaman, khususnya di era digital. Ini adalah hasil dari kurangnya kemandirian masyarakat dalam pengembangan bisnis, kurangnya antusiasme dalam kewirausahaan, dan ketidakmampuannya untuk menciptakan taktik keterlibatan untuk pemasaran produk. Meskipun ada banyak keuntungan bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat terkait dengan pertumbuhan UMKM. Begitupun pada beberapa peneliti lain menyatakan bahwa strategi utama untuk menghadapi pembatasan sosial yang luas adalah digitalisasi bisnis (Arianto, 2020; Hardilawati, 2020). Digitalisasi wirausaha menuntut pemilik UMKM untuk melek digital. Penelitian yang dilakukan oleh Ollerenshaw et al., (2021) menemukan bahwa pemilik UMKM harus dilengkapi dengan literasi digital sehingga mereka dapat berinovasi dan meningkatkan perusahaan mereka. Lyons et al. (2019) menyatakan bahwa salah satu keterampilan yang harus dimiliki wirausaha adalah pengembangan teknologi. Oleh karena itu, literasi digital sangat dibutuhkan oleh para pengusaha UMKM (Ollerenshaw et al., 2021)

Triple-helix adalah strategi interaksi khusus antara akademisi, bisnis, dan pemerintah di mana setiap profesi mempertahankan karakter uniknya dengan mengambil peluang atau peran sesuai dengan fokusnya. Pemerintah, perguruan tinggi, dan swasta harus secara mandiri dan bersama-sama memikul peran dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai agar konsep Triple-Helix berhasil sebagai strategi pengembangan ekonomi kreatif (Fadhil, 2020). Dalam teori Akademik, Bisnis, dan Pemerintahan, bisnis berfungsi sebagai fasilitas produksi, pemerintah bertindak sebagai sumber perjanjian kontraktual yang memastikan interaksi dan pertukaran yang berkelanjutan, dan universitas berfungsi sebagai gudang informasi dan kemajuan teknologi mutakhir (Izzati, 2020).

Menurut gagasannya, misi ABG adalah menciptakan ekonomi berbasis informasi jangka panjang, juga dikenal sebagai modal pengetahuan, yang merangsang inovasi dengan potensi keuntungan ekonomi. Aktor triple helix primer harus terus bergerak dan membentuk ruang informasi dimana ketiga aktor tersebut sudah memiliki pemahaman dan pengetahuan yang sama agar tercipta suatu inovasi yang pada akhirnya dapat dikemas menjadi produk yang khas dan menguntungkan. Ruang inilah tempat ketiga aktor mulai membuat kesepakatan dan terlibat dalam sesuatu yang baru (Musdalifah, 2020).

Model triple helix yang juga dikenal dengan model di atas akhirnya disempurnakan dengan memasukkan media dan menjadi elemen tambahan yang membantu pembangunan ekonomi. Persaingan untuk akses ke pasar global dan proses globalisasi semakin cepat. Keberhasilan wirausaha terkait erat dengan inovasi, strategi, implementasi, dan evaluasi yang berkelanjutan. Sesuai dengan strategi yang



telah dikembangkan, diperlukan suatu sistem yang dapat mengakomodir untuk mempercepat prosedur. Tanpa fokus mengejar kuantitas produk, pengembangan produk yang lebih berkualitas akan muncul dari penetapan prospek usaha melalui peningkatan sumber daya manusia (Siti, 2017). Sebuah pola dan konsep yang dikenal sebagai "triple helix" digunakan untuk menggambarkan bagaimana aktor bekerja sama satu sama lain sebagai hasil dari pola interaksi sistemik. Ketiga pemain kunci dalam gagasan triple helix harus terus bergerak maju agar kesepakatan dan komitmen mereka terhadap sesuatu yang mengarah pada produksi inovasi dapat dibundel menjadi produk inovatif yang bernilai ekonomis (Asyhari, 2015).

Ini adalah metafora untuk paradigma kolaborasi universitas, industri, dan pemerintah di mana setiap helix secara konsisten menjunjung tinggi identitas otonomnya sambil memanfaatkan peluang (peran) yang disediakan oleh orang lain (Eva, 2021). Sejak 1990-an, ketika Etzkowitz & Leydesdorff pertama kali mengusulkan interaksi antara akademisi, industri, dan pemerintah melalui triple helix, gagasan ini telah diadopsi oleh pemerintah sebagai pendekatan umum untuk menciptakan kebijakan baru. Ekspansi teori triple helix memperjelas bahwa kolaborasi inovasi paling baik dicapai antara akademisi (cendekiawan), bisnis, dan pemerintah.

Saat ini, promosi UMKM mutlak diperlukan dengan mengikutsertakan berbagai pemangku kepentingan untuk mewujudkan kemajuan UMKM. Kolaborasi antar pemangku kepentingan diperlukan untuk pengembangan UMKM itu sendiri. Sementara komunitas atau komunitas disebut memiliki kekuatan sosial, pejabat pemerintah memiliki otoritas politik untuk mengambil keputusan yang dapat membentuk kebijakan. Untuk mencegah tumpang tindih kebijakan dan program antar pihak yang berkepentingan dalam pelaksanaan pemulihan ekonomi, gagasan sinergi triple helix sangat diperlukan. Model triple helix ini dapat digunakan untuk membangkitkan UMKM di masa pandemi karena UMKM tidak akan berkembang dan berkembang jika pemangku kepentingan tidak berkoordinasi dan bekerja sama. Dalam situasi ini, pemerintah merupakan sektor yang memimpin dalam menggerakkan ketiga pemangku kepentingan tersebut karena memegang kendali penuh atas pembuatan kebijakan.

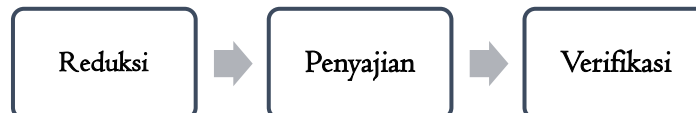
Konsep *triple helix* telah menjadi subyek berbagai penelitian di Indonesia. Namun, penerapan model triple helix dalam pertumbuhan UMKM belum menjadi subjek penelitian apa pun, menurut pengamatan para peneliti. Menurut pendapat Desy (2017) yang menyatakan bahwa pelaksana dan pengelola helix element harus berkolaborasi agar terjadi kebaruan dan pengembangan. Kadiman dalam Firmansyah (2021) menegaskan bahwa *Triple Helix* yang terdiri dari perwakilan akademisi, pemerintah, dan bisnis membutuhkan dedikasi dan kerja keras dari ketiga pihak. Setiap peserta dalam *triple helix* dituntut untuk berkontribusi dengan cara yang saling melengkapi dan seimbang dengan keterampilan dan bakatnya. Akademisi sebagai intelektual—dalam hal ini perguruan tinggi—memiliki pengaruh vital dalam evolusi inovasi dan kreativitas karena mereka terkait erat dengan teknologi, sains, dan inovasi dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan deksripsi lebih lanjut tentang



pengembangan UMKM melalui digital entrepreneurship dengan memanfaatkan model *triplehelix* pada Pasar Hanggar Talasalapang di Kota Makassar. Ketika mendeskripsikan fenomena yang hanya dapat dijelaskan sepenuhnya dengan metode deskriptif, seperti proses kerja, rumus matematika, penjelasan berbagai konsep, karakteristik objek dan orang, grafik, adegan homoseksual, model tata cara budaya, dan hal-hal sejenis lainnya, seperti itulah penelitian kualitatif digunakan.



Gambar 1. Tahapan Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan wawancara mendalam guna mengumpulkan data agar dapat dianalisis yang sebelumnya dilakukan observasi serta dilanjutkan dengan dokumentasi. Bias subjek merupakan tantangan dalam proses pengumpulan data dalam hal ini karena peneliti adalah instrumen manusia yang terlibat dalam komunikasi terus menerus dengan informasi sebagai subjek data. Penulis artikel ini menggunakan analisis sebagai instrumen karena ketersediaan data dari sumber validitas pada subjek analisis yang menggunakannya sebagai data untuk perencanaan, pelaksana, pengumpul, penganalisa, dan penafsir.

Adapun informan dari penelitian terkait Analisis Pengembangan UMKM Melalui *Digital Entrepreneurship* Dengan Model Triplehelix Pada Pasar Hanggar Talasalapang Di Kota Makassar adalah pelaku UMKM sebanyak 4 orang dan 1 orang General Manajemen Hanggar Talasalapang Kota Makassar sekaligus Informan Kunci. Ada berbagai faktor yang harus diperhatikan dalam memilih informan karena harus memenuhi berbagai persyaratan, mulai dari yang umum sampai yang khusus, antara lain:

- 1) Mereka yang memperoleh pengetahuan atau pemahaman melalui proses enkulturasi, sehingga terjadi internalisasi informasi.
- 2) Orang yang dikategorikan masih mengikuti kegiatan yang diteliti.
- 3) Mereka yang bersedia menjadi informan.
- 4) Orang yang mengemukakan argumentasi berdasarkan fakta bukan sekedar kemasam.
- 5) Lebih menarik untuk digunakan sebagai salah satu jenis bahan ajar atau sumber penelitian karena awalnya agak asing bagi para sarjana.

Adapun identitas dan karakteristik informan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas Responden

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1.	Arman Arif	39 Tahun	Laki-laki	Strata 1	General Manajemen
2.	Armayadi	31 Tahun	Laki-laki	Strata 2	Owner Hanggar Tengah
3.	Andi Bau Asni	25 Tahun	Perempuan	Strata 1	Owner Ide Kopi
4.	Ardianto	33 Tahun	Laki-laki	Strata 1	Owner



					Metaverse
5.	Andi Asrul	35 Tahun	Laki-laki	Strata 1	Owner The king

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat satu informan kunci yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini yaitu Pak Arman Arif yang mempunyai jabatan sebagai pelaksana General Manajemen Hanggar Talasalapang Kota Makassar. Bapak Arman Wijaya dijadikan informan kunci pada penelitian ini di karenakan beliau diasumsikan mengetahui seluruh kegiatan dan dianggap penting untuk mendapatkan informasi mengenai proses pengembangan UMKM melalui digital *entrepreneurship* pada Pasar Hanggar Talasalapang di Kota Makassar. terlihat informan kunci memiliki usia yang cukup lama telah mengabdikan. Dengan pendidikan tinggi yang ia tempuh tentu dapat memberikan banyak informasi dan pengetahuan yang bermanfaat. Pak Arman Arif ini diwawancarai oleh peneliti ditempat ia bekerja yaitu di Kantor Manajemen Pengelola Hanggar Talasalapang Kota Makassar. Beliau sangat ramah terhadap peneliti dan memberikan informasi yang sangat cukup untuk mendapatkan gambaran terkait dengan penelitian yang dilaksanakan.

Sedangkan terdapat 4 orang yang di jadikan sumber informasi dalam penelitian ini yang merupakan informan utama dalam penelitian. Informan pertama yaitu Pak Armayudi Syam seorang yang berusia 31 tahun dan telah menempu pendidikan tinggi. Saat ini ia mempunyai usaha yaitu Usaha kuliner yang bernama Hanggar Tengah. Informan terakhir yang diwawancarai oleh peneliti ialah Pak Andi Asrul beliau berumur 35 tahun dan ia juga telah menempu pendidikan tinggi. Beliau mendirikan usaha minuman yang bernama The King. Dari kesemua informan yang telah peneliti wawancara, mereka bersedia menerima kehadiran peneliti dan dengan senang hati menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti berdasarkan pengalaman selama merintis usaha.

TEMUAN

Transaksi e-Commerce yang melibatkan UKM baik sebagai produsen maupun konsumen menjadi semakin marak dalam ekonomi digital saat ini. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh pelaku bisnis di seluruh dunia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, Facebook, TikTok, dan Instagram memiliki basis pengguna yang besar di Kota Makassar. program untuk perpesanan online seperti WhatsApp dan LINE. Pebisnis memilih aplikasi media sosial daripada bentuk teknologi informasi lainnya.

Bisnis dapat meningkatkan inovasi melalui media sosial dengan berbagi, bekerja sama, dan berkreasi untuk kemajuan kolaboratif. Setiap peserta dalam triple helix dituntut untuk berkontribusi dengan cara yang saling melengkapi dan seimbang dengan keterampilan dan bakatnya. Mengingat akademisi sangat erat kaitannya dengan teknologi, sains, dan inovasi dalam penelitian, maka akademisi sebagai intelektual—dalam hal ini perguruan tinggi—memiliki peran yang signifikan dalam tumbuhnya inovasi dan kreativitas (Fitriani et al., 2023).

Akademis/Intelektual

Mempunyai fungsi dalam masyarakat sebagai pengembang industri kreatif dan sebagai agen penyebarluasan ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menciptakan konsep atau ide baru bagi para praktisi industri kreatif. Selain itu, dalam rangka peningkatan manajemen bisnis, para intelektual dapat mempraktekkan gagasannya dengan memberikan dukungan berkelanjutan



kepada para pelaku industri kreatif. Dalam rangka mewujudkan sektor kreatif yang kokoh mendukung perluasan perekonomian nasional, kaum intelektual dan akademisi merupakan salah satu pelaku Triple Helix yang menjadi penggerak lahirnya kreativitas, gagasan, ilmu pengetahuan, dan teknologi (Asyhary dan Wasitowati, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Pelaku UMKM pada Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar tentang Akademis bahwa :

“Iya, akademis adalah pendamping untuk perbaikan manajemen bagi pelaku industri kreatif, namun pada Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar pendampingan akademis belum ada, sehingga ide dan manajemen usaha dipelajari secara mandiri.”(Hasil wawancara Bapak Armayudi Syam, 2022)

“Iya, semestinya akademis sudah melakukan pendampingan terhadap kami pelaku usaha industri kreatif di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar, agar kami pelaku industri kreatif mampu kelola dengan manajemen yang baik” (Bapak Ardianto, 2022)

“Iya, seharusnya akademis sudah melakukan pendampingan terhadap kami pelaku usaha industri kreatif di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar, sehingga melalui pendampingan akademis maka tata kelola usaha industri kreatif kami bisa berkembang secara pesat.”(Bapak Andi Asrul, 2022)

Pebisnis

Pada model triple helix, pengusaha memfasilitasi. Orang yang bekerja dalam bisnis menjalankan prosedur bisnis untuk menambah nilai dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan memfasilitasi penyesuaian sumber daya manusia, proses bisnis, dan produk yang diciptakan ke era digital, pelaku bisnis berperan sebagai fasilitator yang menghadirkan infrastruktur TIK. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Meski teknologi sudah maju di era digital ini, perusahaan kuliner tetap bisa dibangun dengan lebih mudah dan ditangani dengan lebih cepat dan efektif (Yani et al., 2020).

UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar berpengaruh terhadap strategi pengembangan perusahaan. Karena menggerakkan perekonomian melalui usaha yang digelutinya, UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar menjadi kekuatan utama di balik berkembangnya UMKM di pasar tersebut. Aset utama dan unique selling proposition UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar adalah kreativitas mereka. Untuk bersaing dan memenuhi permintaan pasar, UMKM Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar harus terus meningkatkan kecerdikannya. Pendekatan triple helix dapat mendorong para pelaku UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar untuk berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan guna lebih mengembangkan kreativitas, ide, dan keterampilan mereka.

Menurunnya mobilisasi massa di Pasar Hanggar Talasalapang tentu akan memperlambat laju promosi yang akan berdampak pada volume penjualan. Pemasaran online melalui media merupakan tindakan tepat yang harus dilakukan para pebisnis untuk mengatasi hal tersebut. Hal ini senada dengan penegasan Bapak Armayudi Syam, yang menurutnya:

“Iya, saya menggunakan Platform digital dan tentu ada peningkatan penawaran produk yang signifikan di saat saya menggunakan platform digital”. (Hasil wawancara Bapak Armayudi Syam, 2022)



Ibu Andi Bau Asni menjelaskan: *"Iya, saya menggunakan platform digital, tapi belum bisa memberikan ukuran peningkatan karena bisnis saya baru berjalan sekitar empat bulan"*. (Hasil Wawancara Ibu Andi Bau Asni, 2022).

Selanjutnya Informan ketiga Bapak Ardianto menjelaskan: *"Iya, dalam menjalankan bisnis saya menggunakan platform digital, dan ada peningkatan pada penjualan produk yang saya jual ketika menggunakan platform digital"*. (Hasil wawancara Bapak Ardianto, 2022).

Adapun platform yang digunakan oleh para Informan, Bapak Ardianto dan Bapak Andi Asrul menjawab:

"Untuk saat ini kami baru menggunakan platform Grabfood, Gojekfood, dan Shopeefood, kami gunakan platform ini kurang lebih 3 tahun". Dan usaha yang dijalankan sudah tiga tahun. *"Usaha saya sudah berjalan tiga Tahun"*. (Hasil wawancara Bapak Ardianto, 2022)

"Iya, saya menggunakan platform digital dalam menjalankan bisnis, Alhamdulillah hasilnya meningkat secara positif dalam penjualan produk pada platform digital. Yang saat ini kami gunakan adalah platform Grabfood, Gojekfood, dan Shopeefood, untuk penggunaan platform tersebut kurang lebih tiga tahun". (Hasil wawancara Bapak Andi Asrul, 2022)

Pemerintah

Terkait dengan inisiatif untuk mendorong tumbuhnya UKM wirausaha digital, pemerintah berperan sebagai koordinator dalam menetapkan kebijakan sekaligus sebagai enabler bagi pelaku lainnya. Sebagai landasan hukum dalam penyusunan roadmap tersebut, pemerintah dapat menerbitkan undang-undang atau keputusan yang berkaitan dengan roadmap pengembangan UMKM subsektor unggulan dan prioritas di Indonesia.

Bagi UKM, dukungan dari pemerintah sangat penting. Pemerintah berperan sebagai fasilitator, regulator, dan katalis untuk memastikan pengembangan UMKM yang efisien dan ideal. Pemerintah dapat membantu UMKM mencapai tujuan pertumbuhan bisnis mereka sendiri dengan bertindak sebagai fasilitator. Sesuai dengan pernyataan (Alyas & Rakib, 2017) bahwa masyarakat dan pemerintah sama-sama memiliki peran dalam pertumbuhan UMKM. Jika UMKM mengalami kekurangan di bidang produksi, maka tugas fasilitator adalah mengisi kekurangan tersebut dengan memberikan pelatihan sebagai salah satu metode pembekalan kemampuan. Tugas fasilitator adalah membantu mencari solusi agar UMKM dapat memperoleh pendanaan yang mereka butuhkan dengan tetap memperhatikan konsep kehati-hatian agar UMKM tidak menjadi ketergantungan jika lemah dalam pendanaan.

Dengan bertindak sebagai koordinator, pemerintah daerah secara keseluruhan menjadi sumber daya untuk mengembangkan item baru atau mencoba ide-ide baru untuk inisiatif "pemecahan masalah" dan "berorientasi tindakan". Agar UMKM dapat berkembang, Pemerintah Daerah sebagai koordinator memiliki tanggung jawab untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru. Koordinator memainkan peran penting dalam membantu UMKM untuk bergerak maju. Agar Pasar Hangar Talasapang Kota Makassar dapat maju, Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Sulawesi Selatan sebagai koordinator harus mampu berinovasi untuk menciptakan berbagai ide baru, ide cemerlang, dan mengembangkannya menjadi lebih efisien dan bernilai tinggi. manfaat. dan berkembang.



Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Pelaku UMKM pada Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar tentang Pemerintah bahwa,

“Iya, pemerintah adalah selaku kordinator dalam bisnis UMKM digital entrepreneursif, namun pada hal ini peran pemerintah provinsi Sulawesi Selatan dan Kota Makassar belum terlihat terhadap Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar, bahkan pemerintah kurang perhatian terhadap kami pelaku UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar”. (Hasil wawancara Bapak Armayudi Syam, 2022).

“Iya, sebagai kordinator pada bisnis UMKM, seharusnya pemerintah memberikan perhatian kepada kami di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar”. (Hasil wawancara Ibu Andi Bau Asni, 2022) *“Iya, pemerintah sebagai kordinator semestinya memperhatikan kami selaku pelaku UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar”.* (Bapak Ardianto, 2022)

“Iya, Pemerintah ialah kordinator mestinya memberikan perhatian kepada kami selaku pelaku UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar”. (Bapak Andi Asrul, 2022)

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa belum adanya perhatian atau peranan pemerintah terhadap pengembangan kewirausahaan digital. Untuk bisa sukses, UMKM membutuhkan dukungan dari pemerintah. Dipahami bahwa posisi pemerintah sebagai fasilitator, regulator, dan katalis dalam pengembangan UMKM yang efisien dan ideal. Instansi pemerintah dapat membantu UMKM dalam mencapai tujuan pengembangan usahanya sendiri dengan bertindak sebagai fasilitator.

DISKUSI

Pengembangan UMKM Melalui Digital Entrepreneurship Melalui Triplehelix pada Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar

Seiring dengan semakin matangnya ekonomi digital kontemporer, e-commerce semakin banyak digunakan oleh UKM untuk melakukan bisnis antara produsen dan konsumen. Secara global, pelaku bisnis semakin banyak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) selama beberapa tahun terakhir. Facebook, TikTok, dan Instagram saat ini memiliki basis pengguna yang besar di Kota Makassar. LINE dan layanan perpesanan online lainnya adalah contohnya. Aplikasi media sosial menjadi pilihan utama para pelaku bisnis di antara sekian banyak bentuk teknologi informasi. Bisnis dapat meningkatkan inovasi melalui media sosial dengan berbagi, bekerja sama, dan berkreasi untuk kemajuan kolaboratif. Penetrasi pelaku usaha ke ranah digital media sosial, mulai dari sesi pelatihan dan seminar hingga peningkatan usahanya dengan penggunaan digital, yaitu dalam bentuk media sosial, menjadi ciri khas dari perkembangan media sosial berbasis digital. UMKM.

Penta helix adalah perpanjangan dari metode triple helix yang berupaya menumbuhkan kreativitas dengan berkolaborasi dengan beragam aspek masyarakat dan organisasi nirlaba. Kemitraan sinergis ini diharapkan dapat mewujudkan inovasi yang didukung oleh berbagai sumber daya yang bekerja secara bersama-sama. Etzkowitz dan Leydesdorff pertama kali mempresentasikan model Triple Helix pada tahun 1995. Model ini mencakup komponen untuk akademisi, bisnis, dan pemerintahan. Konsep triple helix, menurut Yuwono (2016), merupakan panduan untuk menciptakan sinergi antar lembaga yang terhubung untuk dukungan terbaik dalam mencapai tujuan. Menurut penelitian Aribowo et al. (2018), kolaborasi triple



helix memiliki peran penting dalam memajukan tujuan sosial ekonomi daerah serta mempromosikan tujuan inovasi bersama.

Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan indikator Akademis, Pebisnis, Pemerintah yang akan diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut:

Akademis/Intelektual

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan temuan menunjukkan bahwa akademisi memiliki potensi akan meningkatkan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif UMKM. Berdasarkan Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh informan peneliti memberikan penjelasan hasil penelitian kalau pihak atau pelaku UMKM pada Pasar Hanggar talsalapang belum ada pendamping dari pihak akademisi bagi pelaku usaha industri dalam memperbaiki manajemen atau tata kelola sehingga UMKM biasa berkembang dengan baik.

Akademis sangat memiliki peran untuk mengembangkan UMKM agar lebih bisa memanfaatkan sumber daya yang tersedia, akademis memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM untuk kemajuan industry yang kreatif. Menurut (Purwaningsih et al., 2019) menyatakan bahwa di lembaga pendidikan formal, informal, dan nonformal, intelektual berperan penting sebagai katalisator penciptaan pengetahuan dan gagasan yang menjadi landasan kreativitas dan pengembangan potensi kreatif masyarakat Indonesia.

Pebisnis

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan dengan informan, peneliti memberikan penjelasan terkait hasil penelitian kalau dalam pengembangan Digital UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar sudah berjalan lama. Adapun platform digital yang pelaku UMKM gunakan adalah platform Grabfood, Gojekfood, dan Shopeefood.

Kreativitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar adalah sumber pendanaan utama mereka dan inti dari jajaran produk mereka. Untuk memenuhi permintaan konsumen dan bersaing, UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar harus terus meningkatkan inovasinya. Pendekatan triple helix dapat mendorong para pelaku UMKM di Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar untuk berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan guna lebih mengembangkan kreativitas, ide, dan keterampilan mereka. Seperti yang dinyatakan (Fadhil M, 2020) dengan ikut serta dalam sosialisasi, mengikuti workshop tentang metode desain, produksi, komersialisasi, dan pembiayaan, serta pengoperasian sistem gerbong lokomotif dari pengusaha besar ke pengusaha kecil, dapat meningkatkan pengembangan kapasitas perusahaan.

Pemerintah

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan dengan informan peneliti memberikan penjelasan hasil penelitian kalau pihak pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dan Pemerintah Kota Makassar kurang perhatian kepada para pelaku UMKM di Pasar Hanggar Talasalapng Kota Makassar terhadap pengembangan Digital UMKM.

Bagi UMKM, dukungan dari pemerintah sangat penting. Pemerintah berperan sebagai fasilitator, regulator, dan katalis untuk memastikan pengembangan UMKM yang efisien dan ideal. Pemerintah dapat membantu UMKM mencapai tujuan pertumbuhan bisnis mereka sendiri dengan bertindak sebagai fasilitator. Jika UMKM memiliki kekurangan di bidang produksi, pemerintah merupakan sumber hubungan



kontraktual yang menjamin interaksi dan pertukaran yang konsisten. Akibatnya, tugas fasilitator adalah memberikan kemampuan UMKM dalam berbagai cara, seperti dengan menawarkan pelatihan (Pratama M, 2020). Tugas fasilitator adalah mencari solusi agar UMKM dapat memperoleh uang yang dibutuhkan dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian agar tidak menjadi ketergantungan jika UMKM lemah dalam pendanaan.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengembangan UMKM Melalui Digital Entrepreneurship dengan Model Triplehelix Pada Pasar Hanggar Talasalapang Di Kota Makassar yaitu: Akademisi sebagai pendamping dalam menyalurkan inovasi atau pengetahuan sebagai penggerak terkait dalam upaya pengembangan UMKM digital Entrepreneurship. Namun Pada Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar belum adanya kerja sama antar pihak akademisi atau institusi kampus terhadap para pelaku UMKM. Pebisnis pada model *triplehelix* berperan sebagai enabler. pebisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam pengembangan bisnis pelaku UMKM pada Hanggar Talasalapang Kota Makassar para pelaku UMKM menggunakan platform Digital UMKM Entrepreneurship seperti platform Grabfood, Gojekfood, dan Shopeefood.

Pemerintah bertindak sebagai koordinator dalam menyusun kebijakan juga sebagai penggerak bagi aktor lain yang terkait dengan upaya pengembangan UMKM digital entrepreneursif. Namun pada Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar pemerintah kurang perhatian dan bantuan terhadap para pelaku UMKM Pasar Hanggar Talasalapang Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, G. (2020). Revitalization of work oriented vocational education management system. *Research, Society and Development*, 9(4), 1–9.
- Alyas & Muhammad Rakib. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120.. <https://doi.org/10.24198/Sosiohumaniora.V19i2.12249>
- Apriyanti, R. N., Rakib, M., Syam, A., & Said, M. I. (2021). *Pengaruh Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Pada Usaha Jagung Rebus Di Kabupaten Takalar)*. 4, 108–114.
- Aribowo, H., & Wirapraja, A. (2018). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis*.
- Asyhari & Wasitowati. (2015). Hubungan Triple Helix, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja. *Conference in business, accounting and management*. 2 2(1), 332.
- Blštáková, J., Joniaková, Z., Jankelová, N., Stachová, K., & Stacho, Z. (2020). Reflection of digitalization on business values: The results of examining values of people management in a digital age. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12)
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196– 206.



- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 14). www.jbrmr.com.
- Desy, C & Tiwi, B. (2018). Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Daerah Dan Kearifan Lokal. *Jurnal Sosioteknologi*. 17(3), 391-402.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 277–286.
- Eva, D., Hamid, A., (2021). Kajian Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Dayak Di Desa Ensaid Panjang Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. *Jurnal Iprekas -Ilmu Pengetahuan Dan Rekayasa*, 43-52.
- Fadhil, M. A. (2020). Analisis Konsep Triple Helix Dalam Mendorong Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Indonesia: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Firmansyah. (2021). Inovasi Publik Perspektif Triple Helix: Studi Di Kabupaten Sumbawa Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Distribusi*. 9(2), 137-146
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital Umkm Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/Jbk.V17i2.2529>
- Inanna, & Rahmatullah. (2019). Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Hand Made. *Seminar Nasional Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Makassar*, 173–176.
- Ishak, P., & Sholehah, N. L. H. (2021). Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan Umkm Dimasa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.32662/Gaj.V4i2.1726>
- Ismah, I., Suhendri, S., & Kusdaryani, W. (2020). Pengembangan Umkm Melalui Literasi Digital Pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha. *Altruis: Journal Of Community Services*, 1(4), 174. <https://doi.org/10.22219/Altruis.V1i4.13351>
- Izzati, M. F. (2017). Implementasi Triple Helix Dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif Di Kota Malang sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Indonesia: Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Konsentrasi Bisnis Internasional Malang*.
- Lyons, E. J., Swartz, M. C., Lewis, Z. H., Martinez, E., & Jennings, K. (2019). Feasibility and acceptability of a wearable technology physical activity intervention with telephone counseling for mid-aged and older adults: a randomized controlled pilot trial. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(3), e6967.
- Marpaung, M., Sugianto, S., & Yolanda, U. (2021). Model Quadruple Helix Dalam Pengembangan Umkm (Studi Kasus Pada Industri Pisang Sale Kutacane Kab. Aceh Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 304–332. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i2.2615>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., & Daud, I. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pengembangan “Digital Entrepreneurship” Bagi Pelaku



- Umkm Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627-635.
- Musdalifah, (2020). Optimalisasi Produksi Wijen Menggunakan Pendekatan Triple Helix Di Desa Patalassang Kecamatan Sinjai Timur Kabupaten Sinjai. *Sinjai (ID): Program Studi Ekonomi Syariah (EKOS) Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai*.
- Nakku, V. B., Agbola, F. W., Miles, M. P., & Mahmood, A. (2020). The Interrelationship Between Sme Government Support Programs, Entrepreneurial Orientation, And Performance: A Developing Economy Perspective. *Journal Of Small Business Management*, 58(1), 2–31. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1659671>
- Nanda, A. A., & Lea Emilia Farida. (2018). Kota Banjarmasin Dalam Menghadapi Era Asean-. *Jurnal Strategy, Acfta, Entrepreneur, And Digital*, 6014(1), 81–90. <http://e-prosiding.poliban.ac.id/index.php/asbis/article/view/290>
- Ollerenshaw, A., Corbett, J., & Thompson, H. (2021). Increasing the digital literacy skills of regional SMEs through high-speed broadband access. *Small Enterprise Research*, 28(2), 115-133.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors Of E-Commerce Adoption By Smes In Developing Country: Evidence From Indonesia. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 195(7/8), 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rakib, M. (2016). Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, Sikap Kewirausahaan, Dan Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/jip.v17i2.2630>
- Rakib, M., Tawe, A., Azis, M., Syam, A., & Sanusi, D. A. (2020). Determinants Of Entrepreneurial Intention: Empirical Study Of Student Entrepreneurs. *Academy Of Entrepreneurship Journal*, 26(3), 1–12.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Entrepreneurship In The Digital Era. *Asia Pacific Journal Of Research In Business Management*, 8(6), 52–63.
- Saepulloh, A., & Susila, E. (2021). Analisis Enterpreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0. *Revitalisasi*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V10i1.1658>
- Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The Potential Of E-Commerce For Smes In A Globalizing Business Environment. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 150(4), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>
- Umkm, K. K. Dan. (2021). Kementerian Koperasi Dan Umkm. *Indonesia: Kementerian Koperasi Dan Umkm*. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2019-0049>
- Xuhua, Hu, et al. (2019). Effects of Business-to-Business e-Commerce Adoption on Competitive Advantage of Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises. *Economics and Sociology*. 12-1/4. doi:10.14254/2071-789X.2
- Yani, I., Rakib, M., & Syam, A. (2020). Pengaruh Literasi Kewirausahaan Dan Karakter Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 65. <https://doi.org/10.26858/Je3s.V1i2.19808>
- Yuwono, M. (2016). Impact Of Coffee Product Packaging And Labeling On Purchase Intentions With Mediating Of Brand Image. *Academy Of Strategic Management Journal*, 15(1), 150–154.