

Strategi Digitalisasi Berbasis Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Mamin Di Nusa Tenggara Barat

¹Baiq Desthania Prathama, ²Dwi Arini Nursansiwati, ³Armiani

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, ²Universitas Mbojo Bima

¹desthania.27@gmail.com, ²arinidwi298@gmail.com, ³armiani198431s3@gmail.com

Abstract

This study aims to explore digitalization strategies in optimizing the use of social media to increase competitiveness and sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector (MaMin) in West Nusa Tenggara (NTB). In the post-pandemic business landscape and the Industrial Revolution 4.0, digitalization has become a strategic necessity, but its utilization has not been maximized among NTB MSMEs. Using a qualitative approach through in-depth interviews with nine respondents consisting of MaMin MSME players, this study explores the strategic dimensions of digital adoption, patterns of social media utilization, and constraints and potentials of digital transformation at the grassroots level. The grand theory used is the Resource-Based View (RBV) to understand how digital capabilities as unique resources create competitive advantage. The results found five main digitalization strategies: digital literacy, product visualization content, customer interaction, platform integration, and social media algorithm trend adaptation. This study offers practical and theoretical contributions in the development of a digitalization strategy model based on locality and digital culture of regional MSMEs.

Keywords: Digitalization, Social Media, MaMin MSME, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digitalisasi dalam optimalisasi penggunaan media sosial bagi peningkatan daya saing dan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman (MaMin) di Nusa Tenggara Barat (NTB). Dalam lanskap bisnis pasca-pandemi dan Revolusi Industri 4.0, digitalisasi telah menjadi kebutuhan strategis, namun pemanfaatannya belum maksimal di kalangan UMKM NTB. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap sembilan responden yang terdiri dari pelaku UMKM MaMin, penelitian ini menggali dimensi-dimensi strategis dalam adopsi digital, pola pemanfaatan media sosial, serta kendala dan potensi transformasi digital di tingkat akar rumput. Grand theory yang digunakan adalah *Resource-Based View* (RBV) untuk memahami bagaimana kapabilitas digital sebagai sumber daya unik menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menemukan lima strategi digitalisasi utama: literasi digital, konten visualisasi produk, interaksi pelanggan, integrasi platform, dan adaptasi tren algoritma media sosial. Studi ini menawarkan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan model strategi digitalisasi berbasis lokalitas dan budaya digital UMKM daerah.

Kata kunci: Digitalisasi, Media Sosial, UMKM MaMin, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah mendorong akselerasi digital dalam berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, menjadi elemen strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing pelaku UMKM (Parnell, 2010). Internet bukan lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi kanal

pemasaran yang efisien dan interaktif, terutama di tengah meningkatnya digital engagement masyarakat Indonesia (Andzulis et al., 2012; Grillo & Nanetti, 2018; Shostak et al., 2023). Hal ini menciptakan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Wójcik, 2021).

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan telah mengalami transformasi menjadi ekosistem pemasaran digital yang mendukung kegiatan bisnis secara langsung dan real-time. Data dari *WeAreSocial* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat signifikan, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan meningkat dari US\$40 miliar pada 2019 menjadi US\$133 miliar pada 2025 (Bouwman et al., 2018; Rahayu et al., 2023; Wijoyo et al., 2020). Kondisi ini menandai pentingnya transformasi digital bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi berbasis media sosial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Belanche et al., 2019; Siska et al., 2020).

Pemasaran melalui media sosial memberikan fleksibilitas dalam menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien (Guo & Cao, 2014; Kafetzopoulos et al., 2022). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk melalui format teks, gambar, video, serta audio, yang dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar (Ahamat et al., 2017). Selain itu, platform ini juga memungkinkan analisis perilaku konsumen secara langsung, yang menjadi dasar penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran (Li et al., 2019; Mohamed Amer, 2024). Dalam konteks UMKM, media sosial menjadi jembatan untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan bernilai (Testa et al., 2022; Xie et al., 2022).

Kendati demikian, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018), dari total 58,97 juta pelaku UMKM, hanya 3,79 juta yang telah mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau media cetak, yang kini mulai ditinggalkan konsumen digital native (Kanagal, 2015; Vania & Fikriah, 2023). Minimnya pemahaman digital dan keterbatasan literasi teknologi menjadi tantangan utama dalam proses transformasi ini (Hossain et al., 2021; Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

Di tengah tantangan tersebut, terdapat indikasi bahwa pelaku UMKM mulai mengadopsi media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk membangun brand awareness, tetapi juga menjalin keterlibatan emosional dan transaksi langsung dengan pelanggan. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menawarkan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam berinteraksi secara dua arah, baik secara individu maupun kelompok (Ainin et al., 2020). Peningkatan preferensi belanja konsumen melalui media sosial menegaskan pentingnya peran media ini dalam membentuk ekosistem pemasaran digital UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk makanan dan minuman bersertifikat halal yang diproduksi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Fokus utama diarahkan pada identifikasi tahapan strategis yang diimplementasikan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan model strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang sesuai dengan karakteristik lokal UMKM di daerah tersebut. Selain itu, hasil studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha maupun pemangku kebijakan dalam merancang intervensi berbasis teknologi digital untuk memperluas akses pasar UMKM.

Landasan Teori: Resource-Based View (RBV)

Pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Resource-Based View* (RBV), sebuah kerangka konseptual yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi bergantung pada kemampuan dalam mengelola sumber daya internal yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Dalam konteks UMKM, adopsi media sosial dan pemanfaatan teknologi digital dianggap sebagai bagian dari *intangible assets* yang memiliki potensi strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dabbous et al., 2023; Thore & Tarverdyan, 2016). *Resource-Based View* (RBV) relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan kapabilitas digital, seperti penguasaan algoritma media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta kemampuan dalam membangun hubungan digital dengan pelanggan sebagai diferensiasi bisnis yang sulit disubstitusi. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial bukan hanya dianggap sebagai adaptasi teknologi, tetapi juga sebagai bentuk pemanfaatan sumber daya strategis dalam menghadapi dinamika pasar

yang semakin kompleks dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman bersertifikat halal di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap dinamika kontekstual yang kompleks serta realitas sosial yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada delapan informan yang terdiri atas lima pelaku UMKM dan tiga pelanggan aktif yang melakukan transaksi pembelian secara daring melalui media sosial. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria keterwakilan geografis (kabupaten/kota di NTB), jenis produk yang dipasarkan, serta intensitas penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis.

Metode triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas temuan, dengan tahapan analisis data meliputi: (1) reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, (2) penyajian data dalam bentuk tematik, dan (3) verifikasi serta penarikan kesimpulan. Pendekatan multi-kasus digunakan dengan membandingkan pengalaman dan strategi antara pelaku UMKM yang berbeda latar belakangnya, sehingga menghasilkan generalisasi kontekstual yang lebih tajam (Sunaryo & Utami, 2021). Fokus utama penelitian ini adalah pada interaksi bisnis yang terjadi melalui media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi penjualan. Validitas informasi diperkuat dengan mengevaluasi konsistensi jawaban antar informan serta membandingkannya dengan literatur yang relevan mengenai digitalisasi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM sektor makanan-minuman bersertifikat halal di NTB mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini tercermin dari adanya pertumbuhan penjualan yang dikaitkan langsung dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui platform seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Penggunaan media sosial dinilai efektif karena menawarkan biaya yang rendah, jangkauan luas, serta kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan.

1. Identifikasi Strategi Pemasaran Digital UMKM NTB

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM terbagi ke dalam lima elemen utama:

- a. **Pemetaan Kebutuhan Konsumen:** Pelaku usaha secara aktif melakukan identifikasi terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan melalui interaksi media sosial. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten promosi dan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar sasaran. Langkah ini mencerminkan prinsip *market orientation* dalam kerangka RBV, di mana pengetahuan pasar menjadi aset strategis yang tidak mudah ditiru oleh pesaing (Aji, 2019).
- b. **Pemilihan Platform yang Relevan:** Mayoritas pelaku UMKM memilih menggunakan *Facebook* dan *WhatsApp* karena keduanya dianggap memiliki penetrasi tinggi di pasar lokal NTB, serta tidak memerlukan investasi finansial yang besar. *Instagram* digunakan oleh sebagian pelaku yang memfokuskan pada konten visual. Pilihan platform ini memperlihatkan adanya seleksi sumber daya digital secara strategis sesuai kapasitas dan target audiens masing-masing pelaku (Dutot & Bergeron, 2016).
- c. **Visualisasi dan Promosi Produk:** Strategi konten dilakukan melalui unggahan berkala produk di akun pribadi maupun grup jual beli. Penggunaan foto, testimoni pelanggan, dan video pendek digunakan untuk membangun daya tarik visual dan kredibilitas produk. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana sumber daya tak berwujud berupa *brand trust* dan *perceived value* dibangun melalui media digital (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).
- d. **Mekanisme Transaksi Digital:** Proses transaksi dilakukan sepenuhnya secara daring mulai dari pemesanan, konfirmasi pembayaran, hingga pengiriman barang. Pelaku UMKM memanfaatkan fitur komunikasi langsung seperti *chat* untuk memastikan kejelasan informasi produk dan kepastian pembayaran. Ini menunjukkan pergeseran dari sistem transaksi konvensional ke sistem *digital commerce* yang lebih efisien.
- e. **Penguatan Relasi dengan Konsumen:** Pelaku usaha membangun *customer engagement* melalui pendekatan personal seperti membalas pesan, menyapa pelanggan, hingga memberikan informasi produk terbaru. Strategi ini bertujuan meningkatkan *customer loyalty* yang berdampak pada repeat order. Dalam konteks RBV, hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan aset strategis yang mendukung keunggulan bersaing jangka panjang (Durkin et al., 2013).

2. Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Penjualan

Temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial telah berdampak nyata pada peningkatan volume penjualan. Para informan menyatakan terjadi lonjakan penjualan sebesar 30% hingga 50% setelah secara aktif menggunakan media sosial. Produk yang paling menonjol dalam penetrasi pasar adalah susu kuda liar, madu, abon rusa, dan jamu herbal. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif pada kinerja UMKM, khususnya dalam penetrasi pasar dan efisiensi promosi (Adhim et al., 2023; Ahmadi, 2019; Husniyah et al., 2022).

3. Tantangan dalam Optimalisasi Media Sosial

Kendati strategi ini menunjukkan hasil positif, penelitian juga menemukan beberapa tantangan utama, antara lain:

- a. Rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama yang berasal dari generasi old yang belum akrab dengan teknologi;
- b. Minimnya pelatihan teknis yang berorientasi praktik dari pemerintah daerah atau lembaga pendamping;
- c. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola konten media sosial secara konsisten;
- d. Kecenderungan untuk hanya memanfaatkan media sosial gratisan tanpa mempertimbangkan opsi iklan berbayar yang lebih strategis.

Tantangan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak cukup hanya mengandalkan infrastruktur, tetapi juga membutuhkan investasi pada aspek sumber daya manusia sebagai elemen kunci dalam teori RBV.

4. Kontekstualisasi Strategi Berdasarkan RBV

Dari perspektif *Resource-Based View*, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola aset digital, seperti pemahaman algoritma, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan data konsumen, dapat dikategorikan sebagai sumber daya unik yang mendukung keunggulan bersaing. Aset-aset ini bersifat *intangible*, namun krusial dalam membedakan performa bisnis di tengah persaingan pasar yang homogen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial bukan semata alat promosi, melainkan bagian dari strategi organisasi untuk mengelola kapabilitas internal secara optimal (Wernerfelt, 1984).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam

meningkatkan penjualan produk UMKM makanan dan minuman bersertifikat halal di Nusa Tenggara Barat. Pemanfaatan media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform pemasaran yang adaptif, efisien, dan terjangkau. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM meliputi identifikasi kebutuhan pelanggan, seleksi platform yang sesuai, promosi produk berbasis konten visual, pengelolaan transaksi daring, serta penguatan hubungan pelanggan.

Pendekatan Resource-Based View (RBV) menunjukkan bahwa sumber daya digital seperti pengetahuan platform, kreativitas konten, dan interaksi pelanggan merupakan aset strategis yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C., Ramadhan, Muh. S., & Suhaety, Y. (2023). Optimize Financial Technology, Financial Literacy, and Financial Inclusion in Increasing MSMEs Growth Post Covid19? *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3197–3208. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i8.5581>
- Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., & Hamid, N. (2017). Factors Influencing the Adoption of Social Media in Small and Medium Enterprises (Smes). *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, III(8), 573–582. <https://doi.org/10.18769/ijasos.337151>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Ahmadi, E. (2019). Strategi pengembangan pariwisata halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. [eprints.walisongo.ac.id. http://eprints.walisongo.ac.id/11029/](http://eprints.walisongo.ac.id/11029/)
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B., & ... (2020). Examining what people tweet in relation to halal cosmetics-related topics. *Cogent Arts &* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311983.2020.1724593>
- Aji, P. (2019). Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (p. Edisi 2). Expert, Yogyakarta Indonesia.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*,

- 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Kraus, S. (2023). The impact of digitalization on entrepreneurial activity and sustainable competitiveness: A panel data analysis. *Technology in Society*, 73(February), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102224>
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165–1190. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>
- Grillo, F., & Nanetti, R. Y. (2018). Italy: Simultaneous Crisis of Democracy, Innovation and Economic Efficiency. *Democracy and Growth in the Twenty-First Century*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-02014-9_4
- Guo, H., & Cao, Z. (2014). Strategic flexibility and SME performance in an emerging economy: A contingency perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 27(2), 273–298. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2012-0177>
- Hossain, M., Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2021). Optimal branching strategy, local financial development, and SMEs' performance. *Economic Modelling*, 96, 421–432. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.03.027>
- Husniyah, N., Ramadansyah, E., Pertiwi, H., Fadhiila Tamara, A., Mariska Purwaamijaya, B., & Asep Nuryadin, dan. (2022). *Economics and Digital Business Review Analisis Tingkat Literasi Digital UMKM di Jawa Barat*.
- Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Bouranta, N. (2022). The influence of leadership on strategic flexibility and business performance: the mediating role of talent management. *Management Decision*, 60(9), 2532–2551. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2021-1310>
- Kanagal, N. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 25. <http://www.aabri.com/copyright.html>
- Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2019). Platform-Based Function Repertoire, Reputation, and Sales Performance of E-Marketplace Sellers. *MIS Quarterly*, 43(1), 207–236. <https://doi.org/10.25300/misq/2019/14201>
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Mohamed Amer, M. (2024). Integrating Fintech within Social Media Platforms to empower Entrepreneurship. *Emirati Journal of Digital Arts AND Media*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.54878/qj4s4156>

- Parnell, J. A. (2010). Strategic clarity, business strategy and performance. *Journal of Strategy and Management*, 3(4), 304–324. <https://doi.org/10.1108/17554251011092683>
- Rahayu, S. K., Budiarti, I., Firdaus, D. W., & Onegina, V. (2023). Digitalization and informal MSME: Digital financial inclusion Inclusion for MSME Development in the Formal Economy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(1), 9–19. www.ieeca.org/journal
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Shostak, L., Goi, V., Timchenko, O., Yastrubetska, L., & Derhaliuk, M. (2023). The Impact of Digital Transformation on the Economy: Technological Innovation and Efficiency. *Economic Affairs (New Delhi)*, 68(4), 2081–2093. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.19>
- Siska, S., Rahmi, H., & Situmorang, A. (2020). The Effectiveness of Technical Guidance for Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Facing Halal Certification. *Indonesian Journal of Halal* <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ijhar/article/view/8281>
- Sunaryo, S., & Utami, H. (2021). Kecurangan pelaporan keuangan organisasi kemahasiswaan: perspektif crowe's fraud pentagon theory. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 8(1), 51–64. <https://doi.org/10.17977/um004v8i12021p051>
- Testa, S., Atawna, T., Baldi, G., & Cincotti, S. (2022). The innovation potential of Islamic crowdfunding platforms in contributing to sustainable development. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 1008–1035. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2021-0547>
- Thore, S., & Tarverdyan, R. (2016). The sustainable competitiveness of nations. *Technological Forecasting and Social Change*, 106, 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.017>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vania, A., & Fikriah, N. L. (2023). The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses: A Mediating Role of Marketing Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 141–150. <https://doi.org/10.38043/jimb>
- Wernerfelt, Birger. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171–180. [https://doi.org/10.1016/0143-2095\(84\)90017-1](https://doi.org/10.1016/0143-2095(84)90017-1)
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Akbar, I. R., & Musnaini. (2020). Digitalisasi UMKM. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wójcik, D. (2021). Financial Geography I: Exploring FinTech – Maps and concepts. *Progress in Human Geography*, 45(3), 566–576. <https://doi.org/10.1177/0309132520952865>
- Xie, X., Han, Y., Anderson, A., & Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Digital platforms and

SMEs' business model innovation: Exploring the mediating mechanisms of capability reconfiguration. *International Journal of Information Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102513>