

Pengaruh Media Sosial, Teknologi Informasi dan Komunikasi, serta Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus pada UMKM di Surakarta

Khusnul Khotimah¹, Ahmad Mardalis²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210500@student.ums.ac.id¹, am180@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media, information and communication technology (ICT), and innovation on competitive advantage among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Surakarta. A quantitative approach was employed, using a survey method involving 186 MSME respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that all three independent variables—social media, ICT, and innovation—have a positive and significant effect on competitive advantage. Among them, innovation emerged as the most dominant factor in enhancing competitive advantage, followed by ICT and social media. These findings highlight the importance of integrating these three elements into MSMEs' business strategies to remain resilient and competitive in the digital era.

Keywords: Social media, Information and Communication Technology, Innovation, Competitive Advantage, MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta inovasi terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Surakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 186 responden pelaku UMKM, serta analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu media sosial, TIK, dan inovasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Di antara ketiganya, inovasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mendorong keunggulan bersaing, diikuti oleh TIK dan media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi ketiga faktor tersebut dalam strategi bisnis UMKM agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan di era digital.

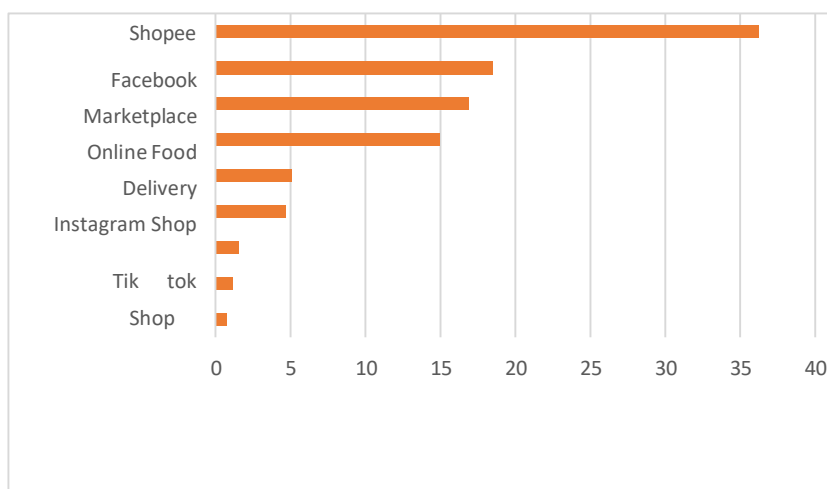
Kata kunci: Media Sosial, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Inovasi, Keunggulan Bersaing, UMKM

PENDAHULUAN

Industri kreatif kini menjadi salah satu sektor yang menarik minat masyarakat Indonesia. Dalam dinamika industri ini, media sosial memegang peran yang sangat penting. Melalui platform-platform digital ini, komunikasi *online* menjadi

semakin vital karena memfasilitasi interaksi antara individu dan perusahaan terkait produk, layanan, dan merek, tanpa adanya batasan waktu atau lokasi yang mengikat (Al Halbusi et al., 2021). Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang pesat, tidak hanya di Indonesia namun juga secara global, dengan perubahan yang signifikan terjadi di berbagai sektor. Fenomena ini terjadi karena terus-menerusnya perkembangan teknologi yang merambah ke berbagai bidang (Budyastuti, 2021). Transformasi teknologi ini memungkinkan produk-produk yang sebelumnya hanya bisa dihasilkan oleh perusahaan besar, kini dapat diproduksi secara efisien oleh usaha kecil dan menengah. Salah satu perubahan yang mencolok saat ini adalah kemunculan media sosial. Media sosial memungkinkan produsen dan konsumen untuk berkomunikasi secara langsung, memfasilitasi proses pemasaran produk dengan lebih efektif. Ini berarti produsen dapat lebih mudah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesempatan bisnis. (Moy et al., 2020). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu, mendorong minat masyarakat untuk berwirausaha semakin bertambah. Sementara itu, berbagai industri atau usaha mengikuti arus perkembangan zaman dengan semakin berkembang (Musdalifa et al., 2021).

Media sosial dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM. Namun, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan peran media sosial, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta inovasi secara bersamaan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing, khususnya dalam konteks UMKM di negara berkembang seperti Indonesia (Borah et al., 2022). Penelitian yang ada umumnya berfokus pada wilayah perkotaan besar atau negara maju, sementara karakteristik UMKM di daerah seperti Surakarta cenderung berbeda dari segi akses teknologi, kapasitas inovasi, dan pola kepemimpinan. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya studi yang bersifat kontekstual dan holistik untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut dapat secara sinergis mendukung pencapaian keunggulan bersaing pada UMKM lokal. Dalam upaya meningkatkan produktivitas dan efisiensi, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat memberikan dampak positif secara langsung bagi UMKM. Melalui penggunaan TIK, UMKM dapat merasakan berbagai manfaat, seperti kemampuan untuk berkomunikasi secara cepat dan efisien, meningkatkan produktivitas operasional, mengeksplorasi peluang bisnis baru, serta memperluas akses ke pasar global dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 1. Grafik Penggunaan Sosial Media

Sumber: Databoks

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas UMKM lebih banyak menggunakan platform Shopee sekitar 36,22% pada tahun 2023. Penggunaan media sosial memungkinkan akses yang luas terhadap informasi mengenai perusahaan dan jejaring mereka, yang dapat dimanfaatkan untuk beragam keperluan bisnis. Ini memungkinkan perusahaan untuk membentuk komunitas *online* dan berkolaborasi dalam berbagi konten yang dihasilkan oleh pengguna. (Scuotto et al., 2017). Dengan media sosial, keterhubungan antara pelanggan dan pelaku bisnis dapat menjadi lebih erat, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dan pribadi untuk memesan produk sesuai preferensi mereka (Moy et al., 2020). Media sosial membuka peluang bagi UMKM, terutama untuk memperoleh pengetahuan dan inovasi baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Peningkatan inovasi dalam bisnis juga dapat menjadi keunggulan yang berdampak besar terhadap kinerja suatu bisnis.

Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa baru yang kemudian dipasarkan, tetapi juga mencakup upaya untuk menciptakan metode baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi (Lestari et al., 2020). Secara spesifik, dengan memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dengan memanfaatkan produk-produk inovatif. Praktik inovasi di dalam lingkungan perusahaan dapat mencapai dua tujuan sekaligus, yaitu meningkatkan kinerja lingkungan dan kinerja ekonomi. (Chen & Ma, 2021). Selain inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan memberikan perhatian khusus pada nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, serta menciptakan budaya dan lingkungan kerja yang mendukung perbaikan dalam efisiensi dan efektivitas operasional. (Nizam et al., 2020). Dalam

menjalankan bisnis yang sukses, terdapat hubungan yang saling terkait antara inovasi produk yang melibatkan penciptaan hal-hal baru serta pemahaman yang mendalam tentang orientasi pasar, dan pemanfaatan media sosial secara efektif. Ini akan membantu memperkuat keunggulan bersaing perusahaan terhadap UMKM lainnya (Lorensa & Hidayah, 2022). Di tengah persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, UMKM sangat membutuhkan dukungan dari media sosial, teknologi informasi dan komunikasi, serta inovasi produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok kini menjadi alat penting bagi UMKM untuk mempromosikan usaha, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan terus berinovasi agar bisa tetap bersaing di pasar (Aditya & Susila, 2024).

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Indra Gunawan et al. (2024), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat menjadi alat strategis dalam membangun daya saing melalui peningkatan promosi, jangkauan pasar, dan keterlibatan pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan studi internasional yang dilakukan pada UMKM di Slovenia, yang justru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif (Marolt et al., 2022). Dalam studi tersebut, keunggulan kompetitif hanya tercapai apabila media sosial dimanfaatkan untuk membangun *relational social commerce capability*, yakni kemampuan menjalin hubungan sosial yang bernilai melalui media sosial. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan hasil temuan antara konteks lokal dan internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana media sosial, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta inovasi berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada UMKM di Surakarta. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami apakah masing-masing faktor tersebut, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang terus berkembang. Isu ini menjadi relevan mengingat masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks UMKM lokal. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam literatur manajemen strategis dan inovasi, khususnya dalam ranah UMKM di negara berkembang. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi nyata bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan teknologi, serta mendorong inovasi sebagai strategi untuk memperkuat posisi bisnis mereka di pasar.

TINJAUAN LITERATUR

Bagian Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan Wiki adalah bentuk

media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia (Guntoro et al., 2022). Nama lain dari media sosial adalah modal sosial, yang merupakan keseluruhan aset organisasi yang dikumpulkan melalui jaringan koneksi dengan bisnis lain. Mengembangkan modal sosial organisasi sangat penting untuk meningkatkan keunggulan komersial. Dengan demikian, modal utama yang harus dimiliki seorang pelaku UMKM untuk mengelola usahanya adalah modal sosial yang turut menumbuhkan jiwa kewirausahaannya (D. I. Lestari & Vadila, 2020).

Teknologi adalah metode penggunaan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah dan mendapatkan hasil yang diinginkan dengan cara yang metodis dan berguna. Sedangkan informasi merupakan hasil transformasi data ke dalam format yang lebih bermanfaat bagi penerimanya dan digunakan dalam pengambilan keputusan (Rahmasari, 2018). Setiap bisnis menggunakan berbagai teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi waktu, efektivitas proses, dan keunggulan kompetitif. Suatu perusahaan pasti akan mempunyai keuntungan lebih dibandingkan bisnis pesaingnya di industri yang sama jika TI diintegrasikan ke dalam setiap fungsi bisnis yang dilakukannya (Indraswari et al., 2023).

Inovasi produk menjadi hal yang harus diprioritaskan oleh bisnis, karena pendekatan ini sangat erat kaitannya dengan inisiatif pemasaran yang dilakukan bisnis. Dunia usaha yang ingin berkembang di era pasar bebas saat ini harus mengutamakan inovasi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah untuk mendorong inovasi organisasi mencakup fokus pasar produk dan aspek pembelajaran. Manajemen teknik, prosedur produksi, dan pengembangan produk baru adalah contoh inovasi. Literatur menunjukkan bahwa tiga perilaku organisasi melihat peluang pasar produk, mengembangkan kemampuan pemasaran untuk mengatasi peluang pasar yang teridentifikasi, dan dengan cepat mengejar peluang merupakan indikasi tingginya tingkat inovasi produk (W. A. Lestari et al., 2020). Perusahaan yang mampu berinovasi akan mampu mengambil inisiatif dan mengurangi kemungkinan pesaingnya melakukan inovasi lebih cepat. Untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing, para pelaku bisnis harus mengembangkan strategi inovasi untuk usahanya (I. Lestari et al., 2019).

Dunia usaha harus memiliki kemampuan kompetitif, yang mencakup kemampuan untuk memanfaatkan peluang pengembangan baru, menggunakan dan menciptakan sumber daya baru, seperti keterampilan (melalui teknologi baru atau aplikasi perangkat lunak), dan untuk menangani permasalahan spesifik seiring dengan bertambahnya kemampuan tersebut. waktu. produk agar suatu bisnis dianggap memiliki keunggulan kompetitif (Trihudyatmanto, 2019). Keterampilan kewirausahaan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keunggulan kompetitif. Jaringan perusahaan yang terus terjalin dari seluruh lini, baik *input* maupun *output*, dari hulu hingga hilir, menjadi faktor yang mendukung kuatnya kemampuan wirausaha. Dunia usaha akan merasakan tekanan yang lebih besar untuk bersaing akibat meningkatnya persaingan. Pengusaha mungkin dipaksa oleh tekanan

persaingan untuk berpikir *out of the box* agar bisa berinovasi dan mengungguli pesaing mereka (Wijaya & Simamora, 2022).

Pengaruh antara Media Sosial dengan Keunggulan Bersaing

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi berbagai macam hal yang merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Solehudin, D. (2023) menyatakan bahwa Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H1: Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Keunggulan Bersaing

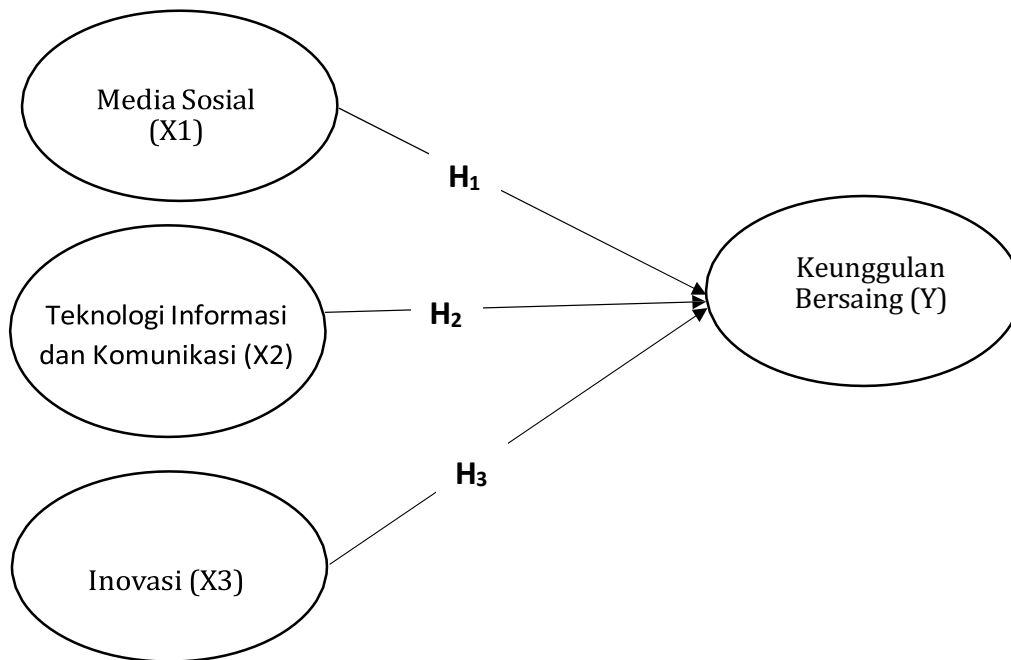
Teknologi informasi juga dapat didefinisikan sebagai perangkat atau proses yang memediasi atau menjembatani komunikasi orang yang satu ke orang yang lainnya sehingga segala bentuk komunikasi yang ada dapat tersampaikan dengan baik. Bidang teknologi informasi meliputi berbagai metode dan alat termasuk analisis sistem dan desain metodologi, alat pemrograman dan metodologi, perangkat keras komputer, perangkat lunak komputer, teknologi penyimpanan, teknologi telekomunikasi (internet), dan sistem informasi yang terintegrasi dimana menggabungkan semua elemen yang tersebut di atas ke dalam suatu sistem. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari, L. (2018) menyatakan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

H2: Teknologi Informasi dan Komunikasi berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh antara Inovasi dengan Keunggulan Bersaing

Inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari, I. et al (2019) menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing

H3: Inovasi berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu penggunaan media sosial, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta inovasi terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing pada UMKM di Surakarta. Desain penelitian ini bersifat eksplanatif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada pelaku UMKM sebagai responden. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik inferensial menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keunggulan bersaing. Pemilihan desain ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang objektif dan terukur mengenai peran media sosial, TIK, dan inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:80), "Populasi adalah area generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian disimpulkan. Adapun

populasi dalam penelitian ini yaitu UMKM di Surakarta. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan sampel yang diambil perlu secara tepat merepresentasikan atau mencerminkan populasi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Ketika populasi sangat besar, para peneliti sering kali tidak dapat menginvestigasi secara menyeluruh karena terbatasnya dana, sumber daya manusia, dan waktu. Oleh karena itu, pentingnya penggunaan sampel yang mewakili populasi menjadi sangat relevan. Informasi yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan yang bisa diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang diambil haruslah representatif. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yang mengindikasikan bahwa pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan tertentu, yaitu memilih sampel yang memiliki ciri atau kualitas yang sesuai dengan fokus penelitian. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dipertimbangkan dengan seksama (Sugiyono, 2018, hal. 138). Hal ini disebabkan oleh kriteria tertentu pada seluruh UMKM di Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti UMKM yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan meliputi kuesioner dan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono, (2018), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sebagaimana dikemukakan oleh (Nur Amalia et al., 2022). Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form guna menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di wilayah Surakarta secara efisien. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh landasan teori dan memperdalam pemahaman peneliti terhadap topik yang dibahas. Literatur yang dikaji berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber relevan lainnya yang mendukung penyusunan kerangka konseptual dan analisis dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator

Variabel penelitian	Indikator	Sumber	Skala Likert
Media Sosial	1. <i>Social Media for Customer Relations and Service</i>	(Oyewobi et al., 2023; Qalati et al., 2021)	1-5
	2. <i>Social Media for Information Accessibility</i>		
	3. <i>Social Media for Marketing</i>		

Teknologi Informasi dan Komunikasi	1. <i>Interior Communications</i>		
	2. <i>ICT Utilisation in Market Intelligence</i>		
	3. <i>ICT-supported Personnel Research</i>	(Kazakov et al., 2020)	1-5
	4. <i>Internal Market Orientation</i>		
	5. <i>Work-life balance</i>		
	6. <i>Management Concern and Care</i>		
Inovasi	1. <i>Application of New Ideas</i>		
	2. <i>Finding New Ways of Work</i>		
	3. <i>Artistic Approaches of Process</i>	(Alqarni et al., 2023; Zahid et al., 2021)	1-5
	4. <i>Earliest Innovation in the Marke</i>		
	5. <i>New Product Overview</i>		
	6. <i>Recycling Innovations</i>		
Keunggulan Bersaing	1. <i>Value</i>		
	2. <i>Service delivery systems</i>		
	3. <i>Growth and performance</i>	(Arsawan et al., 2022; Zahid et al., 2021)	1-5
	4. <i>Market share</i>		
	5. <i>Innovation practices</i>		
	6. <i>Rareness</i>		

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4. Proses analisis meliputi evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk, yang mencakup uji *convergent validity* (*outer loading* > 0.7 atau > 0.5 pada tahap awal), *discriminant validity* (AVE > 0.5 dan HTMT < 0.9), serta reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha (> 0.7) dan *Composite Reliability* (> 0.7) (Hair et al., 2022). Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan dengan memastikan nilai VIF < 5. Untuk evaluasi *inner model*, dilakukan pengujian hubungan antar variabel laten, yang menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan prediktif model dan Q^2 (> 0)

untuk menguji relevansi prediktif. Nilai R Square (R²), yang menunjukkan proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, adalah salah satu standar yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk (Praswati et al., 2024). Uji hipotesis dilakukan dengan analisis *path coefficient* menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana hasil dianggap signifikan jika P-Values < 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 2. Data Demografis Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	24,7%
Perempuan	140	75,3%
Usia		
18 – 24 tahun	52	28%
25 – 34 tahun	128	68,8%
35 – 44 tahun	6	3,2%
Pendidikan Terakhir		
SD/SMP	1	0,5%
SMA/SMK	48	25,8%
Diploma	21	11,3%
Sarjana	115	61,8%
Pascasarjana	1	0,5%
Lama Menjalankan Usaha		
Kurang dari 1 tahun	17	9,1%
1 – 3 tahun	37	19,9%
4 -5 tahun	25	13,4%
Lebih dari 5 tahun	107	57,5%
Jenis Usaha yang Dikelola		
Makanan dan minuman	107	57,5%
Fashion	37	19,9%
Teknologi dan elektronik	25	13,4%
Jasa	14	7,5%
Lain-lain	3	1,5%
Total Responden	186	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden adalah perempuan (75,3%) dan berada dalam rentan usia 25-34 tahun (68,8%), yang menunjukkan dominasi kelompok muda dalam penelitian ini. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan sarjana (61,8%), diikuti oleh SMA/SMK (25,8%). Lama menjalankan usaha responden sebagai besar lebih dari 5 tahun (57,5%). Selain itu jenis usaha yang dikelola responden bervariasi, namun yang paling mendominasi adalah usaha makanan dan minuman (57,5%). Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa responden cenderung berasal dari kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, serta memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan usaha. Jenis usaha yang paling populer adalah sektor makanan dan minuman, yang dapat mencerminkan tren atau kebutuhan pasar saat ini.

Outer Model

Construct Validity dan Reliability

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh juga berada di bawah angka 5, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar indikator dalam konstruk yang sama. Artinya, setiap indikator berdiri secara independen dan tidak memberikan gangguan redundansi terhadap indikator lainnya, sehingga model pengukuran dapat dikatakan stabil dan akurat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga melebihi batas minimum 0,50, yang berarti lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang bersangkutan. Dengan demikian, baik dari segi validitas maupun reliabilitas, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria pengukuran yang disarankan, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam model struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Construct Validity

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Validity</i>		<i>Reliability</i>		
		<i>Outer Loading</i>	<i>VIF</i>	<i>Chonbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Media Sosial (X1)	MS1	0,731	1,717	0,889	0,915	0,644
	MS2	0,824	2,490			
	MS3	0,819	2,704			

	MS4	0,785	1,964			
	MS5	0,792	1,954			
	MS6	0,859	3,260			
	TIK3	0,870	2,560			
Teknologi Informasi dan Komunikasi (X2)	TIK4	0,821	2,125			
	TIK5	0,871	2,262			
	TIK6	0,841	1,982	0,873	0,913	0,724
	IN1	0,843	2,394			
Inovasi (X3)	IN2	0,854	2,489			
	IN3	0,839	2,294			
	IN4	0,814	1,933			
	IN6	0,756	1,754	0,880	0,912	0,676
	KB1	0,819	2,361			
Keunggulan Bersaing (Y)	KB2	0,821	2,299			
	KB3	0,881	3,453			
	KB4	0,895	3,410			
	KB6	0,853	2,850	0,907	0,931	0,730

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 4, seluruh nilai koefisien antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90, sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh (Hair et al., 2022). Nilai HTMT tertinggi terdapat antara konstruk Inovasi (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,883, yang masih dalam batas yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas (diskriminatif) satu sama lain. Dengan demikian, tidak terdapat masalah redundansi atau kesamaan makna antar konstruk, dan setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris. Hasil ini memperkuat keabsahan model pengukuran, sehingga dapat digunakan untuk analisis struktural pada tahap berikutnya.

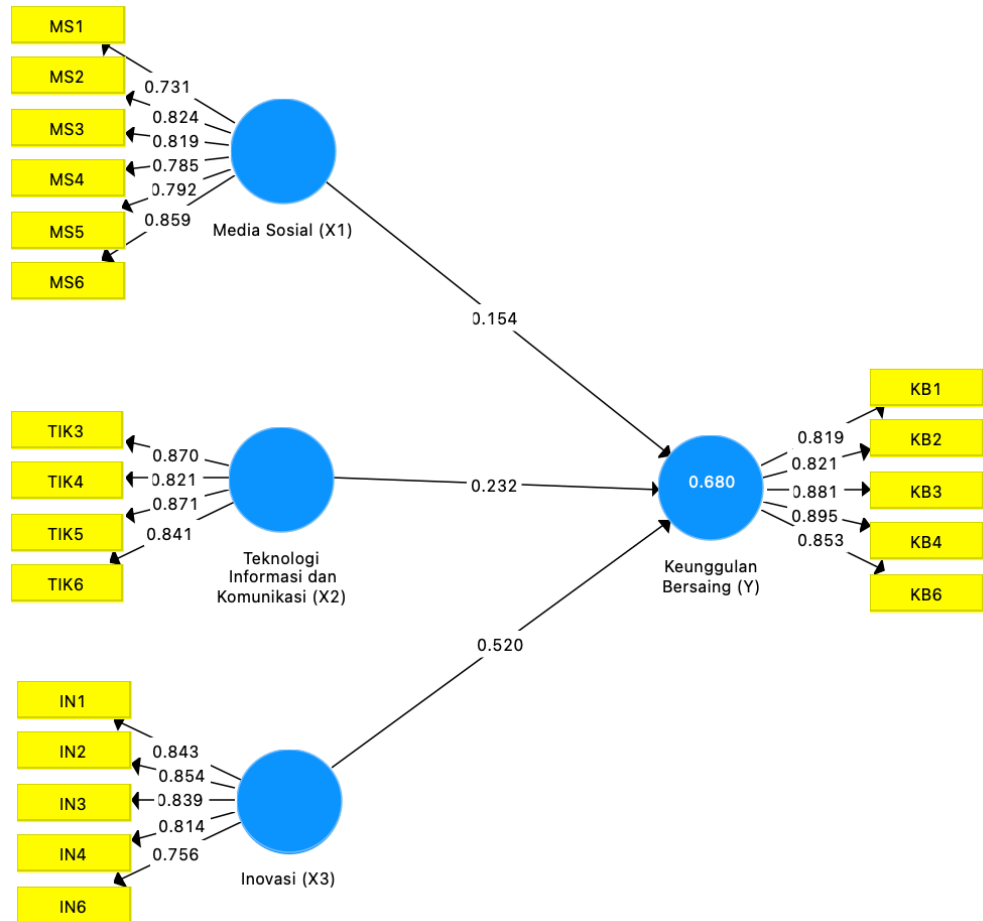
Tabel 4. Discriminant Validity (HTMT)

	Inovasi (X3)	Keunggulan Bersaing (Y)	Media Sosial (X1)	Teknologi Informasi dan Komunikasi (X2)
Inovasi (X3)				
Keunggulan Bersaing (Y)	0,883			
Media Sosial (X1)	0,685	0,692		

Teknologi Informasi dan Komunikasi (X2)

0,873 0,819 0,763

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)



Gambar 2. Nilai Outer Loading Valid

Inner Model

Koefisien Jalur

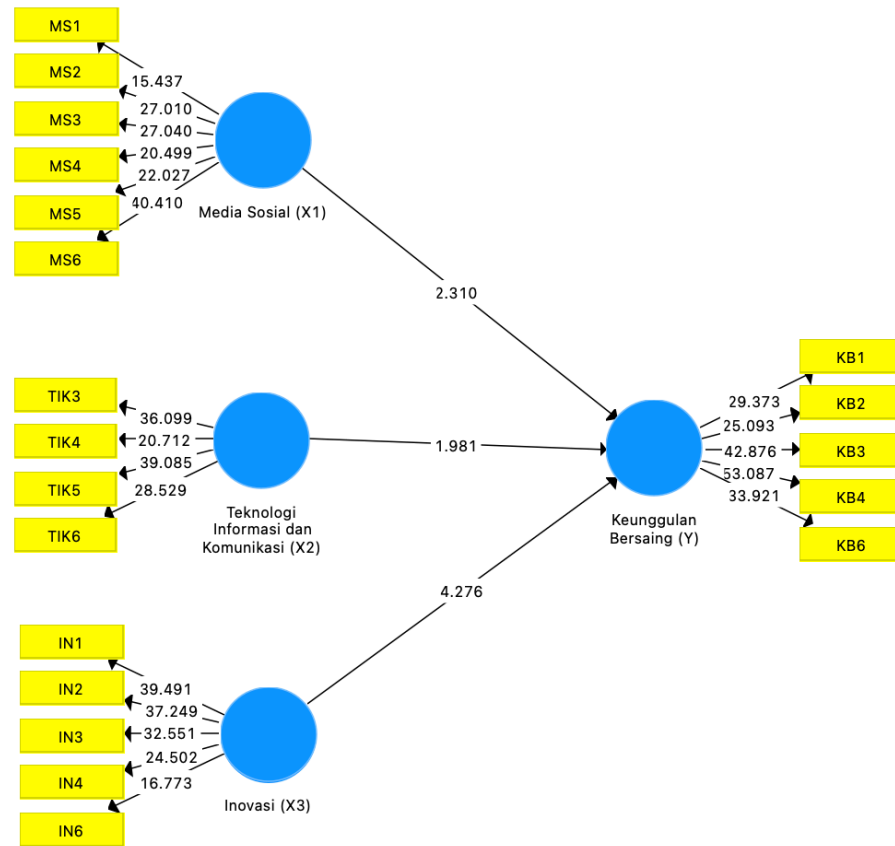
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan dalam Tabel 5, seluruh jalur pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan hasil yang signifikan. Pertama, variabel Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,154, nilai *t-statistic* sebesar 2,310, dan *p-value* 0,021 (di bawah 0,05). Artinya, semakin optimal pemanfaatan media sosial, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dirasakan oleh entitas yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif dalam meningkatkan daya saing.

Selanjutnya, Teknologi Informasi dan Komunikasi (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y), dengan koefisien sebesar 0,232, *t-value* sebesar 1,981, dan *p-value* 0,048. Meskipun nilai *t* mendekati ambang batas, hasil ini tetap signifikan dan menunjukkan bahwa penguatan infrastruktur dan penggunaan TIK mampu mendukung daya saing, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Terakhir, variabel Inovasi (X3) memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dengan koefisien sebesar 0,520, *t-value* 4,276, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi menjadi faktor dominan yang mendorong pencapaian keunggulan bersaing, baik melalui pembaruan produk, proses, maupun strategi. Dengan demikian, ketiga hipotesis dalam model penelitian ini diterima karena memenuhi kriteria signifikansi statistik yang disarankan oleh Hair et al. (2017), serta memberikan dasar kuat bahwa ketiganya merupakan variabel strategis dalam membangun keunggulan kompetitif.

Tabel 5. Construct Hypothesis Path Coefficients

<i>Hypothesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Decision</i>
Media Sosial (X1) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0,154	0,067	2,310	0,021	<i>Significant</i>
Teknologi Informasi dan Komunikasi (X2) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0,232	0,117	1,981	0,048	<i>Significant</i>
Inovasi (X3) -> Keunggulan Bersaing (Y)	0,520	0,122	4,276	0,000	<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)



Gambar 3. Model koefisien jalur dan *t Statistics* Model Penelitian

Pembahasan

Hasil Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa ketiga variabel independen, yaitu Media Sosial (X1), Teknologi Informasi dan Komunikasi (X2), serta Inovasi (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y). Temuan ini mendukung seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pertama, variabel Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai koefisien 0,154, *t-statistic* sebesar 2,310, dan *p-value* sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan media sosial dalam operasional bisnis, maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing yang dapat dicapai. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun relasi, serta mempromosikan produk secara luas dan cepat. Guntoro et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Selain itu, menurut D. I. Lestari & Vadila (2020), media sosial juga berperan sebagai modal sosial yang penting dalam membangun jaringan bisnis dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Solehudin (2023) yang

menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Selanjutnya, variabel Teknologi Informasi dan Komunikasi (X2) juga terbukti berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai koefisien 0,232, *t-statistic* sebesar 1,981, dan *p-value* sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TIK dalam kegiatan operasional bisnis dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing usaha. Menurut Rahmasari (2018), teknologi informasi merupakan alat yang memfasilitasi komunikasi dan pengambilan keputusan, sementara Indraswari et al. (2023) menambahkan bahwa integrasi TIK dalam seluruh fungsi bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Lebih lanjut, Aditya & Susila (2024) menegaskan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, UMKM sangat membutuhkan dukungan dari media sosial, teknologi informasi dan komunikasi, serta inovasi produk. Teknologi seperti WhatsApp, Instagram, dan platform digital lainnya kini menjadi alat penting untuk mempromosikan usaha, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta menunjang keberlanjutan inovasi. Hal ini memperkuat posisi TIK sebagai elemen strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif berbasis teknologi. Dengan demikian, penguasaan teknologi menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi era persaingan digital saat ini.

Terakhir, variabel Inovasi (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai koefisien sebesar 0,520, *t-statistic* sebesar 4,276, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan, baik dalam bentuk pengembangan produk, strategi pemasaran, maupun proses produksi, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dapat dicapai. W. A. Lestari et al. (2020) menyebutkan bahwa perilaku organisasi dalam melihat peluang pasar dan cepat dalam bertindak merupakan ciri dari tingginya inovasi. Sementara itu, I. Lestari et al. (2019) menekankan bahwa strategi inovatif mampu mengurangi peluang pesaing dalam mendahului pasar. Borah et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UKM. Namun, mereka juga mencatat bahwa masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan secara bersamaan peran media sosial, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta inovasi terhadap keunggulan bersaing, terutama pada UMKM di negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, inovasi menjadi elemen kunci dalam mempertahankan keberlangsungan dan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini merupakan faktor strategis yang secara nyata mendorong tercapainya keunggulan bersaing. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk terus mengembangkan inovasi, memanfaatkan media sosial secara aktif, serta mengintegrasikan teknologi

informasi dalam menjalankan usahanya agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Surakarta. Media sosial memperluas pasar dan mempererat hubungan pelanggan, TIK meningkatkan efisiensi dan pengambilan keputusan, serta inovasi menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keunggulan bersaing melalui produk, proses, dan strategi pemasaran. Sinergi ketiganya penting untuk meningkatkan daya saing UMKM, sehingga pelaku UMKM perlu mengembangkan literasi digital, inovasi, dan pemanfaatan teknologi agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Namun, penelitian ini terbatas pada variabel tertentu dan cakupan wilayah yang sempit. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan faktor lain seperti karakteristik pelaku UMKM, penguasaan teknologi dan pelatihan, kebijakan pemerintah serta dukungan infrastruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Susila, I. (2024). Analisis pengaruh iklan di sosial media dan penggunaan selebritas terhadap minat beli produk melalui kesadaran merek sebagai variable intervening pada produk Bloods. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.358>
- Al Halbusi, H., Hassani, A., & Mosconi, E. (2021). Social media technologies' use for competitive information and informational trust and their effects on innovation in industrial SMEs. *2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)*. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD52902.2021.9739405>
- Alqarni, K., Agina, M. F., Khairy, H. A., Al-Romeedy, B. S., Farrag, D. A., & Abdallah, R. M. (2023). The effect of electronic human resource management systems on sustainable competitive advantages: The roles of sustainable innovation and organizational agility. *Sustainability (Switzerland)*, 15(23). <https://doi.org/10.3390/su152316382>
- Anggraeni, S., & Muzdailfah Laily. (2023). The role of trust in digital technology in mediating between creativity and innovative behavior towards competitive advantage: Studies in the coastal area of Sedati Sub-district. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4279–4289. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Anugerah, D. M. O., Danial, R. D. M., & Jhoansyah, D. (2022). Strength of marketing and social media performance in increasing competitive advantage. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1499–1506.
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging knowledge sharing and innovation culture into SMEs sustainable competitive advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(2), 405–428. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0192>
- Asri, J. D. (2021). Pengaruh teknologi informasi dan e-commerce terhadap keunggulan bersaing (Survei pada UMKM Sentra Kampung Batik Giriloyo Imogiri Bantul Yogyakarta). *JEKP (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik)*, 8(2), 116–131. <https://doi.org/10.33701/jekp.v8i2.2790>
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Budyastuti, T. (2021). Pengaruh financial technology dan literasi keuangan terhadap keberlangsungan usaha. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(Desember), 169–170. <https://www.neliti.com/publications/431668/>
- Chen, Y., & Ma, Y. (2021). Does green investment improve energy firm performance? *Energy Policy*, 153, 112252. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112252>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisani, A., & Suarsana, I. P. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *E-Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Gunawan, I., Handayani, W., & Hariyana, N. (2024). Optimizing Lombok's pearl industry: The role of social media and fintech in enhancing SME business performance through competitive advantage. *Management Analysis Journal*, 13(4). <https://doi.org/10.15294/maj.v13i4.17181>
- Indraswari, S. P., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3), 364–383. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7105>
- Kazakov, S., Ruiz-Alba, J. L., & Muñoz, M. M. (2020). The impact of information and communication technology and internal market orientation blending on organisational performance in SMEs. *European Journal of Management and*

Business Economics, 30(2), 129–151. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0068>

Lestari, D. I., & Vadila, M. N. (2020). Modal sosial dan inovasi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 274–281.

Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 111–118.

Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1).

Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>

Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215029>

Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The impact of social media on knowledge creation, innovation, and performance in SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 23–31. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>

Musdalifa, Haanurat, I., & Nasrullah. (2021). Pengaruh pengelolaan keuangan dan penggunaan P2P lending terhadap modal usaha serta kinerja keuangan UMKM Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 227–234.

Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>

Nugroho, W. A. (2019). Studi tentang media sosial terhadap pengembangan UKM melalui keunggulan bersaing dan implementasi model A.I.D.A. pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152–165.

Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1).

Oyewobi, L., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. A. (2023). Influence of social media adoption on the performance of construction SMEs in Abuja – Nigeria. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 30(9), 4229–4252. <https://doi.org/10.1108/ECAM-01-2022-0039>

- Praswati, A. N., Sukresna, I. M., & Muna, N. (2024). The adoption of business-to-consumer commerce for SME growth. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2051–2062. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.001>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting SME performance: The mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Rahmasari, L. (2018). Analisis pengaruh penerapan teknologi informasi dan inovasi terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan freight forwarding. *Jurnal Sains dan Teknologi Maritim*, XVIII(1), 65–75. <https://doi.org/10.33556/jstm.v0i1.187>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMEs' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517->
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh media sosial, inovasi teknologi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Cikaret, Cibinong, Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 9(3), 305–314. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i3.456>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastuti, E. (2020). Manajemen inovasi strategis dan adopsi digital marketing: Upaya membangun keunggulan bersaing dan kinerja bisnis IKM Tenun Trosro Kabupaten Jepara. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 127–143. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.127-143>
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan kompetensi kewirausahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing UMKM (Studi empiris pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Wijaya, L. D., & Simamora, V. (2022). Pengaruh kapabilitas teknologi informasi dan kapabilitas inovasi terhadap strategi dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(1), 51–65. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i1.3474>
- Zahid, M., Naeem, H., Aftab, I., & Mughal, S. A. (2021). From corporate social responsibility activities to financial performance: Role of innovation and

competitive advantage. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 2-13. <https://doi.org/10.1108/apjie-04-2020-0046>