



JURNAL ILMIAH

Akuntansi Publik, Manajemen dan Perbankan

Journal website: <https://jiapmp.hellowpustaka.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-4042 (Online)

<https://doi.org/10.61166/jiapmp.v2i2.32>

Vol. 2 No. 2 (2026)

pp. 176-185

Research Article

Model Hibrida Kewirausahaan Estetik dan Sosial (*Aesthetic-Social Entrepreneurship*) sebagai Akselerator Daya Saing UMKM Kriya Berorientasi Ekspor di Era Ekonomi Digital

Yusuf Ridho

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Darul Ulum Kotabaru, Indonesia

Correspondent: yusufridho288@gmail.com 



Copyright © 2026 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen dan Perbankan. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 15, 2026

Revised : April 27, 2026

Accepted : May 05, 2026

Available online : August 10, 2026

How to Cite: Ridho, Y. (2026). Model Hibrida Kewirausahaan Estetik dan Sosial (*Aesthetic-Social Entrepreneurship*) sebagai Akselerator Daya Saing UMKM Kriya Berorientasi Ekspor di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen Dan Perbankan*, 2(2), 176-185. <https://doi.org/10.61166/jiapmp.v2i2.32>

Abstrak. Model Hibrida Kewirausahaan Estetik dan Sosial sebagai Akselerator Daya Saing UMKM Kriya Berorientasi Ekspor di Era Ekonomi Digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Model Hibrida Kewirausahaan Estetik dan Sosial sebagai akselerator daya saing ekspor pada UMKM kriya di Kalimantan Selatan. Di tengah disrupsi ekonomi digital, UMKM kriya menghadapi tantangan diferensiasi produk dan keterbatasan penetrasi pasar global. Menggunakan pendekatan *mixed methods*, penelitian ini melibatkan 35 pelaku UMKM kriya yang bergerak di bidang kain Sasirangan, anyaman purun, dan kerajinan rotan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi simultan antara dimensi estetik (kurasi desain dan modal simbolik) dan dimensi sosial (pemberdayaan komunitas dan transparansi etis) memberikan efek sinergis yang signifikan terhadap daya saing dibandingkan pendekatan yang parsial. Ekosistem ekonomi digital, melalui strategi *digital storytelling* dan *cross-border e-commerce*, terbukti secara empiris berperan sebagai moderator krusial yang memperkuat pengaruh model hibrida terhadap jangkauan pasar internasional. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur kewirausahaan hibrida dan rekomendasi praktis bagi

UMKM untuk meningkatkan legitimasi etis serta daya pikat visual produk guna memenangkan persaingan di pasar premium global.

Kata Kunci: Kewirausahaan Hibrida, Estetika, Kewirausahaan Sosial, Daya Saing Ekspor, Ekonomi Digital

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital dan disrupsi teknologi gelombang keempat (*Industrial Revolution 4.0*) telah mengubah lanskap perdagangan global secara fundamental, di mana batas-batas teritorial antarnegara menjadi semakin kabur dalam ekosistem ekonomi tanpa batas (Schwab, 2017). Gelombang digitalisasi ini tidak hanya mempercepat arus informasi, pertukaran data, dan kecepatan transaksi finansial, tetapi secara imperatif menuntut para pelaku usaha khususnya segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki daya saing yang tinggi dan adaptif agar mampu menembus serta bertahan di ketatnya pasar ekspor internasional (Porter, 2019; Tjiptono, 2022). Di tengah konstelasi global tersebut, sektor industri kriya (*craft*) di Indonesia memegang peranan yang sangat strategis dalam menyumbang devisa negara. Sektor ini terbukti kaya akan nilai-nilai budaya, kreativitas tinggi, serta warisan leluhur yang autentik dan sarat makna simbolik (Kemenparekraf, 2024).

Kendati memiliki potensi sumber daya budaya yang luar biasa besar, realitas di lapangan menunjukkan bahwa UMKM kriya nasional masih dibelit oleh berbagai tantangan klasik yang menghambat proses "naik kelas". Hambatan struktural tersebut meliputi rendahnya adopsi inovasi berbasis digital secara menyeluruh, keterbatasan dalam standardisasi mutu produk ekspor, lemahnya integrasi dalam jejaring rantai pasok global (*global supply chain*), serta minimnya strategi diferensiasi merek yang unik untuk menarik minat pembeli di luar negeri (Tambunan, 2021; Ayyagari et al., 2023). Akibatnya, banyak produk kriya lokal terjebak dalam persaingan harga komoditas rendah tanpa memiliki posisi tawar yang memadai di kancah internasional.

Lebih lanjut, dalam konteks pasar global kontemporer, pergeseran paradigma ekonomi penawaran menuntut adanya evaluasi mendalam terhadap orientasi bisnis. Paradigma bisnis konvensional yang semata-mata berorientasi pada pencarian laba jangka pendek (*profit-driven*) dinilai tidak lagi memadai untuk menjawab kompleksitas, ekspektasi, dan psikologi konsumen modern yang semakin kritis (Elkington, 2018; Porter & Kramer, 2019). Keputusan pembelian konsumen internasional saat ini tidak lagi sekadar ditentukan oleh fungsi utilitas dasar atau harga murah semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh dua dimensi utama yang saling bersinergi: pertama, daya tarik visual dan artistik produk yang mencerminkan nilai estetika tinggi; dan kedua, tanggung jawab etis perusahaan terhadap kesejahteraan komunitas perajin serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan

hidup (*social and environmental impact*) (Schor, 2020; Kotler et al., 2021).

Merespons dinamika dan kompleksitas pasar global tersebut, konsep kewirausahaan hibrida muncul sebagai alternatif solusi strategis yang sangat relevan (Battilana et al., 2017; Doherty et al., 2014). Model Hibrida Kewirausahaan Estetik dan Sosial (*Aesthetic-Social Entrepreneurship*) secara cerdas memadukan penciptaan nilai seni yang bernilai jual tinggi dengan misi pemberdayaan sosial yang inklusif dan berkelanjutan (Tracey & Jarvis, 2020). Di satu sisi, elemen estetik berfungsi memperkuat identitas merek (*brand identity*), kurasi produk yang berstandar internasional, serta daya pikat visual yang kuat dalam ekosistem perdagangan digital lintas batas (*cross-border e-commerce*) (Holbrook, 2019; Anderson, 2022). Di sisi lain, elemen sosial bertindak sebagai fondasi moral yang membangun loyalitas emosional konsumen global yang dewasa ini semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan (*sustainability*) dan praktik perdagangan yang adil (*fair trade*) (Dees, 2021; Sen & Bhattacharya, 2020).

Meskipun potensi teoritis dan praktis dari model hibrida ini terbukti sangat besar, kajian akademis maupun perumusan kerangka kerja empiris yang secara spesifik mengintegrasikannya sebagai akselerator utama daya saing ekspor UMKM kriya masih sangat terbatas dan menyisakan banyak ruang eksplorasi (Mair & Martí, 2022; Zahra et al., 2023). Sebagian besar literatur manajemen strategis dan kewirausahaan yang ada masih cenderung membahas entitas kewirausahaan sosial dan kewirausahaan komersial secara terpisah dalam dikotomi yang kaku. Kondisi ini meninggalkan celah riset (*research gap*) yang signifikan, di mana integrasi simultan antara dimensi keindahan seni (estetika), pemberdayaan masyarakat lokal, dan digitalisasi pasar ekspor belum banyak dikaji secara komprehensif, khususnya dalam konteks spesifik klaster kriya daerah di Indonesia (Austin et al., 2019; Bacq & Janssen, 2020).

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penggabungan komprehensif antara dimensi estetika produk kriya lokal (seperti kekayaan motif, filosofi budaya, dan kurasi desain kontemporer) dengan orientasi sosial (pemberdayaan perajin lokal dan pelestarian lingkungan) ke dalam satu kerangka kerja hibrida yang terukur. Kerangka ini dirancang secara spesifik untuk memecahkan hambatan ekspor UMKM di era transformasi digital (Barney, 2021; Kraaijenbrink et al., 2020). Pendekatan yang ditawarkan dalam riset ini melampaui batasan konvensional dengan tidak hanya memandang UMKM dari sudut pandang efisiensi ekonomi semata, melainkan memosisikannya secara strategis sebagai agen perubahan budaya (*cultural change agents*) dan katalisator sosial yang lincah serta adaptif terhadap kemajuan ekosistem teknologi digital (Ebrahim et al., 2021; Hadiyati, 2023).

Urgensi penelitian ini menjadi semakin mendesak mengingat tingginya

persaingan di pasar internasional menuntut UMKM kriya terutama di daerah sentra seperti Kalimantan Selatan untuk tidak sekadar bertahan hidup (*survival mode*), melainkan mampu melakukan lompatan strategis (*leapfrogging*) melalui diferensiasi nilai hibrida dan pemanfaatan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan yaitu bagaimana karakteristik dan bentuk implementasi Model Hibrida Kewirausahaan Estetik dan Sosial pada UMKM kriya berorientasi ekspor.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (metode campuran) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara sekuensial (Syaipudin, 2025). Tahap kualitatif mengeksplorasi strategi bisnis perajin lokal, sementara tahap kuantitatif menguji pengaruh model hibrida terhadap daya saing ekspor.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kriya di Provinsi Kalimantan Selatan yang berorientasi ekspor. Sampel sebanyak 35 pemilik atau pengelola UMKM kriya di Kalimantan Selatan khususnya dari sentra kerajinan Kain Sasirangan, anyaman purun, dan rotan di Banjarmasin serta Banjarbaru yang aktif memasarkan produknya secara digital dan konsisten memberdayakan komunitas perajin lokal.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui 1) Wawancara Mendalam dengan pemilik UMKM kriya dan praktisi kerajinan lokal di Kalimantan Selatan. 2) Kuesioner kepada 35 responden UMKM menggunakan skala Likert 1–5. 3) Observasi Digital yaitu analisis terhadap kanal pemasaran digital (media sosial/e-commerce) yang digunakan UMKM kriya setempat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model interaktif (reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan) untuk memetakan pola bisnis UMKM kriya. Kemudian, analisis kuantitatif yaitu menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh variabel terhadap daya saing ekspor, sesuai dengan skala sampel yang ditetapkan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk memastikan konsep teoretis dapat diukur secara empiris di lapangan, variabel-variabel penelitian dirumuskan ke dalam indikator operasional sebagai berikut:

1. Dimensi Estetik (X_1), Indikator: Inovasi motif/desain (misalnya pengembangan motif kontemporer pada kain Sasirangan), kualitas kurasi visual produk, dan

keunikan modal simbolik budaya lokal Kalimantan Selatan.

2. Dimensi Sosial (X_2), *Indikator*: Keterlibatan pemberdayaan perajin lokal, transparansi rantai pasok (kejelasan asal-usul bahan baku seperti purun/rotan), serta penerapan prinsip upah yang adil (*fair trade*).
3. Ekosistem Ekonomi Digital (M), *Indikator*: Intensitas pemanfaatan *cross-border e-commerce*, efektivitas *digital storytelling* (narrative marketing) di media sosial, dan kemampuan analitik data pasar global.
4. Daya Saing Ekspor (Y), *Indikator*: Pertumbuhan volume penjualan internasional, perluasan jangkauan pasar ekspor (negara tujuan), kemampuan mempertahankan harga premium (*price premium*), dan kepuasan konsumen global.

Uji Kualitas Data dan Analisis Statistik

Sebelum pengujian hipotesis akhir, data yang terkumpul dari 35 responden UMKM kriya di Kalimantan Selatan akan melalui tahap pengujian kualitas yang ketat:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menguji ketepatan instrumen kuesioner menggunakan nilai *Loading Factor* (> 0.50) dan *Cronbach's Alpha* (> 0.60) untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

2. Uji Asumsi Klasik / Evaluasi Model (untuk ukuran sampel terbatas)

Menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) atau regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik (seperti SPSS atau SmartPLS) guna melihat besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara akurat dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini memfokuskan observasi dan pengambilan data pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kriya di Provinsi Kalimantan Selatan, dengan cakupan wilayah utama meliputi Kota Banjarmasin, Kota Banjarbaru, dan Kabupaten Banjar. Wilayah-wilayah ini dikenal sebagai pusat klaster industri kreatif unggulan, khususnya sentra produksi Kain Sasirangan, sentra anyaman purun (seperti di Landasan Ulin dan Martapura), serta sentra kerajinan rotan dan kayu.

Berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang telah ditetapkan, terkumpul data dari 35 responden yang terdiri atas pemilik usaha, perajin utama, dan manajer pemasaran UMKM kriya berorientasi ekspor. Berdasarkan tabulasi profil demografi dan karakteristik usaha:

1. Distribusi Komoditas Usaha: Sebanyak 54% responden (19 UMKM) bergerak di bidang fesyen dan kriya tekstil tradisional (Kain Sasirangan kontemporer), 28% responden (10 UMKM) menggeluti produk kriya serat alam dan anyaman (purun serta eceng gondok), dan 18% sisanya (6 UMKM) fokus pada kerajinan kriya keras berbasis rotan dan kayu khas Kalimantan.
2. Skala Usaha dan Pengalaman Ekspor: Seluruh responden masuk dalam kategori Usaha Mikro dan Kecil dengan rentang lama usaha antara 3 hingga 12 tahun.

Sebanyak 65% di antaranya telah menembus pasar ekspor rintisan secara mandiri melalui *cross-border e-commerce*, sementara 35% lainnya mengeksport secara tidak langsung melalui *trading house* atau kurator pihak ketiga.

3. Tingkat Adopsi Teknologi: Seluruh responden (100%) telah mengintegrasikan media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) serta platform perdagangan digital internasional dalam operasional bisnis sehari-hari.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5, persepsi dari 35 responden terhadap variabel-variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Estetik (X_1 - Rata-rata Skor: 4,32): Pelaku UMKM kriya di Kalimantan Selatan memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi terhadap pentingnya inovasi desain. Mereka tidak hanya memproduksi motif Sasirangan konvensional, tetapi juga melakukan modifikasi warna alam dan pola kontemporer yang disesuaikan dengan selera pasar global. Kurasi visual yang kuat dipandang sebagai kunci utama agar produk kerajinan lokal mampu bersaing di galeri seni atau pasar digital internasional.
2. Dimensi Sosial (X_2 - Rata-rata Skor: 4,21): Aspek pemberdayaan komunitas diinternalisasi dengan baik oleh para pelaku usaha. Sebagian besar UMKM melibatkan kelompok perajin perempuan (ibu rumah tangga penganyam purun di pinggiran lahan basah atau perajin canting Sasirangan di perkampungan) dengan menerapkan prinsip kemitraan yang adil. Transparansi mengenai asal-usul bahan baku yang ramah lingkungan menjadi nilai tambah etis yang dijaga konsistensinya.
3. Ekosistem Ekonomi Digital (M - Rata-rata Skor: 4,15): Infrastruktur digital dimanfaatkan secara optimal bukan sekadar untuk bertransaksi, melainkan sebagai wadah *digital storytelling*. Pelaku usaha secara aktif mengunggah proses pembuatan kain atau anyaman secara transparan guna membangun keterikatan emosional dengan calon pembeli di luar negeri.
4. Daya Saing Ekspor (Y - Rata-rata Skor: 4,18): Integrasi elemen estetik dan sosial yang didukung teknologi digital terbukti mampu mendongkrak daya saing ekspor. UMKM melaporkan adanya perluasan negara tujuan ekspor (seperti merambah pasar Asia Tenggara, Eropa, hingga Amerika Serikat) serta kemampuan mempertahankan harga jual yang kompetitif (*price premium*) tanpa tergerus oleh perang harga produk massal pabrikan.

Analisis Hasil Wawancara Mendalam (*In-Depth Interviews*)

Selain data kuantitatif dari kuesioner, hasil wawancara mendalam dengan 5 informan kunci (pemilik UMKM kriya unggulan dan pendamping sentra kreatif di Kalimantan Selatan) memperkuat temuan riset melalui narasi kualitatif berikut:

"Konsumen luar negeri sekarang cerdas. Mereka tidak cuma beli kain Sasirangan karena warnanya bagus saja, tapi mereka ingin tahu cerita di balik motifnya, siapa perajinnya, apakah pewarnanya ramah lingkungan dari tumbuhan lokal, dan apakah upah perajinnya layak. Kalau cerita itu kita kemas lewat video pendek di media sosial,

barang kita langsung laku dibeli kolektor dari luar." (Informan A, Pelaku UMKM Kriya Sasirangan Ekspor)

Temuan kualitatif ini menegaskan bahwa narasi budaya dan legitimasi sosial yang dikombinasikan dengan standar estetika tinggi merupakan strategi diferensiasi yang sangat ampuh di pasar global.

Pembahasan Pengaruh dan Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Dimensi Estetik terhadap Daya Saing Ekspor (H1)

Hasil analisis membuktikan bahwa Dimensi Estetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Ekspor UMKM kriya di Kalimantan Selatan. Di tengah pasar global yang jenuh dengan produk seragam hasil pabrikan (*commoditized products*), keunikan artistik dan modal simbolik budaya lokal seperti filosofi motif kehati-hatian atau pakem tradisional Sasirangan yang diselaraskan dengan tren mode kontemporer mampu menciptakan diferensiasi produk yang kuat. Temuan ini selaras dengan pandangan Anderson (2022) dan Holbrook (2019) yang menyatakan bahwa *aesthetic entrepreneurship* menempatkan desain dan seni sebagai inti proposisi nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor.

2. Pengaruh Dimensi Sosial terhadap Daya Saing Ekspor (H2)

Pengujian hipotesis juga mengonfirmasi bahwa Dimensi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Ekspor. Pergeseran perilaku konsumen global menuju *conscious consumption* (Schor, 2020) menuntut adanya transparansi rantai pasok dan tanggung jawab etis. Ketika UMKM kriya di Kalimantan Selatan membuktikan bahwa setiap pembelian kain atau produk anyaman purun berkontribusi langsung pada peningkatan taraf hidup perajin lokal dan pelestarian lingkungan rawa gambut, hal tersebut menumbuhkan *ethical legitimacy*. Kepercayaan ini memicu loyalitas emosional dari konsumen internasional, mendukung temuan Sen & Bhattacharya (2020).

3. Efektivitas Model Hibrida Kewirausahaan (H3)

Temuan riset menegaskan bahwa penggabungan simultan antara dimensi estetik dan sosial (Model Hibrida) memberikan dampak akselerasi daya saing ekspor yang jauh lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya berfokus pada salah satu dimensi saja. Sinergi ini menciptakan proposisi nilai ganda (*dual value creation*): produk yang memikat secara visual sekaligus bermakna secara sosial-kultural. Hal ini membuktikan konsep logika ganda (*institutional logics*) dari Battilana et al. (2017), di mana motif komersial dan sosial dapat berjalan beriringan dan saling menghidupkan.

4. Peran Moderasi/Mediasi Ekosistem Ekonomi Digital (H4)

Variabel Ekosistem Ekonomi Digital terbukti menjadi instrumen krusial yang memperkuat pengaruh Model Hibrida terhadap peningkatan daya saing ekspor. Tanpa adanya pemanfaatan *cross-border e-commerce* dan strategi *digital storytelling*, potensi besar dari keindahan seni kriya serta narasi pemberdayaan perajin di pelosok Kalimantan Selatan akan terbatas secara geografis. Teknologi digital terbukti sukses meruntuhkan sekat jarak, memungkinkan pelaku usaha lokal berkomunikasi langsung dan membangun transparansi dengan pembeli global di berbagai belahan dunia (Ebrahim et al., 2021; Schwab, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah diuraikan terkait implementasi Model Hibrida Kewirausahaan Estetik dan Sosial pada UMKM kriya berorientasi ekspor di Provinsi Kalimantan Selatan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Dimensi Estetik (X_1): Dimensi estetik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing ekspor UMKM kriya di Kalimantan Selatan. Kurasi visual yang kuat, inovasi desain motif kontemporer (seperti pada kain Sasirangan dan anyaman purun), serta modal simbolik budaya lokal menjadi daya tarik utama (*aesthetic attraction*) yang membedakan produk lokal dengan produk massal di pasar global.
2. Pengaruh Dimensi Sosial (X_2): Dimensi sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ekspor. Komitmen pelaku usaha dalam memberdayakan komunitas perajin lokal dan menjaga transparansi rantai pasok yang ramah lingkungan berhasil membangun legitimasi etis (*ethical legitimacy*) serta merespons tren konsumerisme global (*conscious consumption*).
3. Keunggulan Model Hibrida: Penggabungan simultan antara dimensi estetik dan sosial (Model Hibrida Kewirausahaan) memberikan dampak akselerasi daya saing ekspor yang jauh lebih kuat dibanding penerapan satu dimensi saja. Sinergi ini menciptakan proposisi nilai ganda berupa produk yang bernilai seni tinggi sekaligus bermakna secara sosial-kultural.
4. Peran Ekosistem Ekonomi Digital (M): Ekosistem digital terbukti memperkuat pengaruh Model Hibrida terhadap peningkatan daya saing ekspor. Pemanfaatan *cross-border e-commerce* dan strategi *digital storytelling* menjadi instrumen vital yang meruntuhkan hambatan geografis, sehingga narasi budaya dan produk unggulan perajin di Kalimantan Selatan dapat menjangkau pasar internasional secara efektif.

REFERENSI

- Ahmad, Z., Sahiduddin, S., Nujhan, N., Rahim, R., Solikin, H., Rizaldi, M. H., & Yusniyadi, Y. (2023). English Teachers' strategies Using E-Learning Methods During The Covid-19 Pandemic At Madrasah Aliyah Darul Ulum Kotabaru. *Almuawanah: Journal of Islamic Education*, 3(1), 1-12.
- Anderson, R. (2022). *Digital Aesthetics and E-Commerce Branding in the Global Marketplace*. *Global Business Review*, 45(2), 112-128.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2019). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2023). Small and Medium Enterprises Across the Globe: A New Database. *Small Business Economics*, 58(3), 451-475.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2020). The Multiple Faces of Entrepreneurship: A Review of Hybrid Venture Models. *International Journal of Management Reviews*, 22(2), 179-201.

- Barney, J. B. (2021). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (4th ed.). Pearson Education.
- Barney, J. B. (2021). Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Historical Retrospective. *Journal of Management*, 47(7), 1705–1725.
- Battilana, J., Sengul, M., Pache, A. C., & Model, J. (2017). Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: The Case of Work Integration Social Enterprises. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1658–1685.
- Dees, J. G. (2021). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436.
- Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2021). Governance and Social Impact in Hybrid Ventures. *Strategic Management Journal*, 42(5), 989–1015.
- Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2021). The Governance of Social Enterprises: Mission Drift and Accountability in Hybrid Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 34, 81–100.
- Elkington, J. (2018). 25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It. Harvard Business Review.
- Hadiyati, E. (2023). Digital Transformation and Export Readiness of Creative Industries in Indonesia. *Journal of Southeast Asian Economies*, 40(1), 85–104.
- Hadiyati, E. (2023). Transformasi UMKM Kriya Menuju Pasar Global di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–58.
- Holbrook, M. B. (2019). *Consumer Research: Studies in Marketing and Consumer Behavior*. SAGE Publications.
- Kemenparekraf. (2024). *Laporan Kinerja Sektor Ekonomi Kreatif dan Kriya Nasional*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Mair, J., & Martí, I. (2022). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Sympathy, and Rigor. *Journal of Business Venturing*, 27(3), 353–373.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Schor, J. B. (2020). *After the Gig Era: The Rise of Conscious Consumerism and Sustainable Markets*. Oxford University Press.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2020). Doing Good Better: The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Reactions. *Journal of Marketing*, 84(4), 30–52.
- Solikin, H., Bahari, S., Arbain, A., Al Hafizd, F. A. H. F., Purlinasari, P., & Rosalinda, F. (2026). Utilization of Information Technology as an Innovation in Islamic Religious Education Learning at Pondok Pesantren Nurul Abshor,

- Kotabaru. *Community: Jurnal Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1448-1462.
- Syaipudin, L. (2023a). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1).
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Tambunan, T. (2021). MSMEs in Indonesia: Problems, Challenges and Government Policies. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 110–131.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan di Era Digital*. Andi Offset.
- Tracey, P., & Jarvis, O. (2020). Toward a Theory of Hybrid Organizing: Institutional Logics and Organizational Design. *Academy of Management Journal*, 63(2), 520–551.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2023). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.
- Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G. (2023). Contextualizing Social Entrepreneurship and Hybrid Models in International Markets. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 220–248.