



# Social Media

## MARKETING

Teori dan Praktik Pada UMKM

Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP.,MM  
Prof.Dr. Muhammad Asdar, SE.,M.Si.,CWM  
Prof.Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM.,CBOA.,CSOPA  
Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE.,MM  
Prof.Dr. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM  
Prof.Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg.,CMP  
Prof.Dr. Maat Pono, SE.,M.Si  
Prof.Dr. Syamsu Alam, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM

Digital marketing atau pemasaran digital saat ini semakin luas ruang lingkungannya. Namun demikian, upaya mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam strategi bisnis dan kegiatan pemasaran masih menjadi tantangan yang tidak mudah bagi banyak organisasi, khususnya UMKM. Pada banyak kasus, organisasi telah mempertimbangkan pemilihan media dan teknologi digital secara terpisah, dan mereka mencoba untuk menjalankan inisiatif pemasaran produk dan layanan produknya melalui digital marketing/ social media marketing. Dinamika lingkungan eksternal yang sangat cepat, dan perubahan perilaku konsumen membutuhkan langkah-langkah yang cepat dalam menjalankan kegiatan operasi dan pemasaran. Pemanfaatan social media marketing menjadi salah satu alternatif bagi UMKM saat ini untuk mendorong peningkatan penjualan produk, dan layanan kepada pelanggan (customers). Pada sisi yang lain kompetensi SDM pelaku UMKM juga dituntut untuk lebih baik, sehingga melalui pengetahuan, keterampilan, sikap, dan pengalaman yang memadai, mereka akan menyadari dengan cepat aspek kebermanfaatannya, dan kemudahan penggunaan sejumlah platform digital marketing. Demikian juga dengan manfaat yang dihasilkan oleh penggunaan digital marketing untuk mendorong daya saing dan kinerja UMKM secara berkelanjutan.

# Social Media MARKETING

Teori dan Praktik Pada UMKM



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# **SOCIAL MEDIA MARKETING**

## **Teori dan Praktik pada UMKM**

Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP., M.M.

Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si., CWM.

Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA.

Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M.

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM.

Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., CMP.

Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si.

Prof. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM., CWM.



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**SOCIAL MEDIA MARKETING**  
**Teori dan Praktik pada UMKM**

- Penulis** : Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP., M.M.,  
Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si., CWM.,  
Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM.,  
CBOA., CSOPA., Prof. Dr. Abdul Rahman  
Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM., Dr. Andi Nur  
Baumasseppe Mappanyompa, S.E., M.M., Prof.  
Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg.,  
CMP., Prof.Dr. Maat Pono, S.E., M.Si., Prof. Dr.  
Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM., CWM.
- Editor** : Dwi Winarni, S.E., M.Sc., Ak.
- Desain Sampul** : Eri Setiawan
- Tata Letak** : Salma Fathina Hanin
- ISBN** : 978-623-151-574-2

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, maka kami dapat menyelesaikan penulisan buku ini. Buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul "*Social Media Marketing: Teori dan Praktik Pada UMKM*". Kami sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi kami untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, kami mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca sekalian.

Buku ini membahas tentang pentingnya kapasitas, kapabilitas, dan kompetensi SDM pelaku UMKM yang meliputi *knowledge, skill, attitude* dan *experience* dalam mendukung keinginan para pemilik dan manajer UMKM untuk menggunakan platform e-marketing/ digital marketing dan ragam sosial media pemasaran dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan maksud untuk meningkatkan kinerja usaha. Disamping itu, buku ini juga menguraikan beberapa bentuk sosial media marketing yang dilengkapi dengan bahasan tentang pengukuran kinerja pemasaran, dan kinerja usaha secara komprehensif.

Buku ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi para mahasiswa diploma, S1, S2, dan S3 yang tertarik mendalami konsep dan teori e-marketing/ digital marketing. Demikian juga dengan para praktisi, utamanya pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya mengadopsi kemajuan teknologi dan aplikasinya dalam dunia bisnis, khususnya sebagai sarana pemasaran kontemporer bagi produk-produk dan layanan UMKM. Sejumlah fakta telah menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi pemasaran berbasis digital dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya saing, dan kinerja usaha.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata kami senantiasa berharap kepada ridha Tuhan Yang Maha Esa untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat bagi pengayaan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, strategi bisnis UMKM, dan kepentingan dunia praktis.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB 2 KOMPETENSI SDM</b> .....	<b>12</b>
A. Pengertian Kompetensi SDM .....	12
B. <i>Knowledge/</i> Pengetahuan .....	18
C. <i>Skill/</i> Keterampilan .....	31
D. <i>Attitude/</i> Sikap.....	35
E. <i>Experience/</i> Pengalaman.....	40
<b>BAB 3 STRATEGI PRODUK DAN PEMASARAN</b> .....	<b>42</b>
A. Pendahuluan .....	42
B. Strategi Peluncuran Produk.....	43
C. Strategi Pemasaran Produk .....	45
D. Strategi Operasi dan Pemasaran pada Daur Hidup Produk .....	49
<b>BAB 4 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</b> .....	<b>53</b>
A. Pengertian Technology Acceptance Model (TAM).....	53
B. Persepsi Kegunaan/Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....	59
C. Persepsi Kemudahan Pengguna ( <i>Perceived Ease of         Use</i> ).....	61
D. Minat Perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) .....	63
<b>BAB 5 DIGITAL MARKETING</b> .....	<b>72</b>
A. Pengertian Digital Marketing .....	72
B. Facebook.....	75
C. Instagram.....	79
<b>BAB 6 AFFILIATE MARKETING</b> .....	<b>84</b>
A. Pengertian Affiliate Marketing.....	84
B. Komponen <i>Affiliate Marketing</i> .....	87
C. Efektivitas dan Manfaat <i>Affiliate Marketing</i> .....	89
D. Contoh Affiliate Marketing.....	92
<b>BAB 7 PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN</b> .....	<b>95</b>
A. Kinerja Organisasi .....	95
B. Pengukuran Kinerja Organisasi .....	96
C. Konsep Pasar Dan Pemasaran.....	99
D. Strategi Pemasaran .....	100

E. Pengukuran Kinerja Pemasaran Dalam Organisasi ....	103
<b>BAB 8 KINERJA USAHA .....</b>	<b>106</b>
A. Pengertian Kinerja Usaha .....	106
B. Kompetensi SDM terhadap Kinerja Usaha .....	110
C. Behavioural Intention to Use terhadap Kinerja Usaha.....	111
D. Kompetensi SDM melalui TAM.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>115</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>137</b>



# BAB 1

## PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menyentuh semua aspek perekonomian, baik pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Industri yang tidak mampu beradaptasi dengan revolusi industri ini tentu akan mengalami penurunan pendapatan sehingga mau tidak mau semua lini akan memaksa beradaptasi dengan menerapkan revolusi industri 4.0. Di sisi marketing, industri ini akan sangat berdampak terutama pada penerapan digital marketing, teknologi yang semakin berkembang serta didukung oleh fasilitas jaringan komunikasi yang memadai mampu mendorong pemanfaatan ini sangat efektif dan efisien.

Pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi sangat penting bagi keberlangsungan UMKM di masa sekarang, dengan memanfaatkan teknologi informasi inilah UMKM mampu meningkatkan kinerja dengan mengurangi biaya produksi. Pelaku UMKM juga harusnya memiliki pengetahuan dan kemauan dalam menggunakan teknologi informasi berbasis digital di era sekarang ini. Berdasarkan undang-undang No. 20 Tahun 2008 membedakan kriteria UMKM.

Tabel.1.1 Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		asset	omzet
1	Usaha mikro	Max 50 juta	Max 300 juta
2	Usaha kecil	>50 juta-500 juta	>300 juta-2,5M
3	Usaha menengah	>500 juta-10M	>2,5M-50M

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar

# BAB

# 2

## KOMPETENSI SDM

### A. Pengertian Kompetensi SDM

Konsep kompetensi dan penerapannya dapat ditemukan di semua bidang kehidupan manusia, termasuk pendidikan. Literasi secara historis muncul sebagai konsekuensi penting dari pertumbuhan ekonomi dan kehidupan yang semakin kompetitif di Amerika. Menurut Friedlaender & Spady (1980) menjelaskan bahwa kompetensi adalah indikator kinerja yang berhasil dalam aktivitas peran kehidupan. Kompetensi melibatkan kemampuan untuk menciptakan hasil yang efektif dalam kehidupan seseorang. Friedlaender & Spady (1980) menguraikan elemen-elemen kompetensi, yaitu bahwa (1) fokus dan konteks kompetensi adalah kehidupan nyata dan berbagai peran; (2) keberhasilan peran-hidup secara fundamental membutuhkan penanganan realitas kondisi sosial yang selalu berubah; (3) kompetensi dibentuk melalui integrasi yang sangat kompleks dan penerapan banyak kapasitas yang berbeda; (4) integrasi dan penerapan kapasitas yang mendasari kompetensi secara jelas mencerminkan kapasitas kognitif, keterampilan, dan afektif; dan (5) kompetensi pada akhirnya membutuhkan kinerja peran, bukan hanya perolehan keterampilan, pengetahuan, atau sikap.

Kompetensi kewirausahaan sebagai keseluruhan atribut pengusaha seperti sikap, keyakinan, pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan kepribadian. Keterampilan dan kecenderungan perilaku yang diperlukan untuk mempertahankan keberhasilan bisnis (Kiggundu,2002)

# BAB

# 3

## STRATEGI PRODUK DAN PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Produk meliputi barang, jasa, gagasan, atau kombinasi dari ketiganya yang hadir untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Produk barang merupakan produk yang sifatnya dapat dilihat, diraba, dan jelas bentuknya (tangible) seperti barang elektronik, barang otomotif, dan barang-barang lainnya. Kemudian produk jasa meliputi gagasan dan ide yang sifatnya tidak tampak (intangible) yang dapat dapat dipertukarkan secara langsung dari produsen pada konsumen. Produk jasa juga berkaitan dengan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berkaitan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produksi fisik. Contoh produk jasa seperti pelayanan jasa perbankan, klinik kesehatan, jasa parker, dan jasa layanan lainnya.

Pemasaran produk (barang dan jasa) merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan proses pertukaran dari pihak produsen ke pihak konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan pendapatan, keuntungan dan nilai perusahaan.

# BAB 4

## TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

### A. Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model (TAM)*, yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti seperti Venkatesh dan Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., (2000) dalam Jogiyanto (2007). Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkantesh dengan menambahkan variable trust dengan judul *Trustenhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan trust. Modifikasi TAM lain yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM)* dilakukan oleh Lui and Jamieson dalam Jogiyanto (2007) menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM.

Beberapa model penelitian telah dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset di bidang teknologi informasi adalah seperti TRA, *Theory of Planed Behaviour (TPB)*, dan TAM yang dikembangkan oleh Davis et al dalam Jogiyanto (2007) merupakan salah satu model penelitian yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, karena model penelitian ini lebih sederhana dan mudah diterapkan.

# BAB

# 5

## DIGITAL MARKETING

### A. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital dapat secara sederhana didefinisikan sebagai: *“Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media”*

Pentingnya Internet untuk strategi bisnis modern digaris bawahi oleh Michael Porter (2001), yang terkenal mengatakan *“The key question is not whether to deploy Internet technology companies have no choice if they want to stay competitive but how to deploy it”*.

Internet, web, dan media digital telah mengubah pemasaran dan bisnis sejak situs web pertama (<http://info.cern.ch>) ditayangkan pada tahun 1991. Dengan lebih dari 3 miliar orang di seluruh dunia secara teratur menggunakan web untuk menemukan produk, hiburan dan teman-teman, perilaku konsumen dan cara perusahaan memasarkan baik konsumen maupun bisnis telah berubah secara dramatis. Agar berhasil di masa depan, organisasi akan membutuhkan pemasar, ahli strategi, dan agensi dengan pengetahuan terkini tentang cara menerapkan media digital seperti web, email, seluler, dan TV interaktif. Tujuan Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik adalah untuk mendukung siswa dan profesional dalam memperoleh dan mengembangkan pengetahuan ini. Dalam teks, kami akan menunjukkan bagaimana model dan konsep pemasaran tradisional dapat diterapkan untuk membantu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran digital dan di mana model baru

# BAB

# 6

## AFFILIATE MARKETING

### A. Pengertian Affiliate Marketing

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi selama dua dekade terakhir, menjadi peluang positif bagi perusahaan yang ingin mengembangkan layanan pemasarannya dengan menggunakan internet. Oleh karenanya, pemasaran produk dan layanan perusahaan melalui internet berkembang sangat pesat. Di sisi lain, belanja online telah menjadi pola hidup baru dan trend bagi masyarakat. Agar tetap eksis dan menguasai pasar, maka di era digital saat ini setiap perusahaan dituntut untuk mengembangkan usaha, dan memasarkan bisnisnya secara digital. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran internet atau digital marketing dapat berupa website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Kumar et al., 2020).

Pada awal tahun 2020 *trend digital marketing* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Affiliate marketing merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang booming dan digunakan banyak perusahaan saat ini. Afiliasi pemasaran merupakan konsep penjualan *online* yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Istilah afiliasi dalam dunia nyata atau *offline* disamakan dengan *broker*, calo, makelar, sponsor, atau

# BAB 7

## KINERJA PEMASARAN

### A. Kinerja Organisasi

Secara sederhana kinerja dapat diartikan sebagai prestasi kerja, atau hasil kerja. Pengertian kinerja juga mengacu pada *output* atau hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Oleh karena itu, kinerja merupakan hasil dari kegiatan kolektif diantara anggota atau elemen organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi/perusahaan.

Pada konteks organisasi, kinerja organisasi adalah suatu tingkat yang menunjukkan seberapa jauh pelaksanaan program dan kegiatan dapat dijalankan secara nyata dan tercapainya visi, dan misi organisasi. Oleh karena itu, kinerja organisasi merupakan gambaran mengenai tingkat capaian pelaksanaan suatu kebijakan, program, dan kegiatan dalam mewujudkan sasaran-sasaran, visi, misi, dan tujuan organisasi yang tertuang dalam dokumen rencana strategi suatu organisasi. Pada umumnya, setiap organisasi akan melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap capaian-capaian programnya di akhir tahun. Hasilnya akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun program-program dan kegiatan yang strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja organisasi pada periode ke depan.

# BAB

# 8

## KINERJA USAHA

### A. Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dan hasil yang diperoleh. Hampir seluruh cara pengukuran mempertimbangkan dari aspek kuantitas pekerja, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kerjasama dan kualitas pribadi (Gable *et al.*, 2000). Indikator pengukuran kinerja dan keunggulan bersaing yang paling sering digunakan adalah market share dan profitabilitas. Kinerja perusahaan dapat juga menggunakan pangsa pasar (*market share*) sebagai indikator pengukuran kinerja perusahaan yang kemudian dilengkapi dengan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*).

Kinerja adalah seperangkat kegiatan manajemen yang menguraikan Sejauh mana hasil yang dicapai dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Tanggung jawab untuk akuntabilitas publik atas keberhasilan atau kegagalan (Ranto, 2007). Menurut Ceacilia (2008), performance sekarang sudah mainstream. Penentuan berkala efisiensi operasional organisasi, bagian organisasi, dll. Karyawan berdasarkan tujuan, standar, dan standar yang telah ditetapkan Sejauh ini. Oleh karena itu, prestasi adalah prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi atau unit diukur dalam periode akuntansi tertentu dibandingkan dengan norma yang berbeda.

Volume penjualan perusahaan tidak mengungkap sebaik apa kinerja perusahaan dibanding pesaingnya. Jika *market share* perusahaan meningkat berarti perusahaan dapat mengungguli pesaingnya, sebaliknya jika market sharenya menurun dapat



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Sulaeman. (2015). Pengembangan Kurikulum 2013 Dalam Paradigma Pembelajaran Kontemporer. *Islamadina*, XIV(1), 71-95.
- Abell, W., & Lim, L. (1996). Business Use of the Internet in New Zealand: An Exploratory Study. *Centre for Computing and Biometrics, Lincoln Univesity*, 96(3), 1-13.
- Achmad Albunsiary. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman Kerja, Kompetensi Sdm Dan Pengembangan Karier Terhadap Prestasi Kerja Personel Polsek Pamekasan. *Achmad Albunsiary*, 3(1), 103-111.
- Adi, A.P., & Sanjaya, R. (2015). *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Afandi, P. (2016). *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research (1st ed.)*. penerbit deepublish.
- Agarwal, R., Audretsch, D., & Sarkar, M. (2007). The Process of Creative Construction: Knowledge Spillovers, Entrepreneurship and Economic Growth. *Friedrich-Schiller-University Jena, Max-Planck-Institute of Economics, Jena Economic Research Papers*, 1. <https://doi.org/10.1002/sej.36>.
- Agostino, D., & Sidorova, Y. (2017). How social media reshapes action on distant customers: some empirical evidence. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2015-2136>.
- Ahuja, G., & Katila, R. (2001). Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 22(3), 197-220. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.157>.
- Aisyah, S., Imran Musa, C., & Ramli, A. (2017). International Review of Management and Marketing Effect of Characteristics and Entrepreneurial Orientation towards Entrepreneurship

Competence and Crafts and Arts Small and Medium Enterprises Business Performance in Makassar. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 166-173. <http://www.econjournals.com>

Akbar, A. (2021). Pentingnya Kompetensi Pedagogik Guru. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.32832/jpg.v2i1.4099>.

Al-kalouti, J., Kumar, V., Kumar, N., Garza-Reyes, J. A., Upadhyay, A., & Zwiendelaar, J. B. (2020). Investigating innovation capability and organizational performance in service firms. *Strategic Change*, 29(1), 103-113. <https://doi.org/10.1002/jsc.2314>.

Allport, G. W. (1931). Krueger, E. T., and Reckless, W. C., *Social Psychology*. Pp. vii, 578. New York: Longmans, Green & Company, 1931. \$3.00. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 154(1), 200. <https://doi.org/10.1177/000271623115400194>.

Almus, M., & Nerlinger, E. A. (1999). Growth of New Technology-Based Firms: Which Factors Matter? *Small Business Economics*, 13(2), 141-154. <https://doi.org/10.1023/A:1008138709724>.

Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Oman i SMEs. *SAGE Open*, 10 (1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900186>.

Ang, M. C. H., Ramayah, T., & Amin, H. (2015). A theory of planned behavior perspective on hiring Malaysians with disabilities. *Equality, Diversity and Inclusion*, 34(3), 186-200. <https://doi.org/10.1108/EDI-02-2014-0012>.

Annisson, H. (2011). Book review: Book review. *Criminology & Criminal Justice*, 11(3), 277-278. <https://doi.org/10.1177/1748895811401979>.

- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka.com (Studi pada Masyarakat Kota Bandung), pp. 1174-1179
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1), 1-6.
- Aprilia, K. R. (2022). Faktor-Faktor Affiliate Marketing Dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama.
- Arrow, K. J. (1962). The Economic Implications of Learning by Doing. *The Review of Economic Studies*, 29(3), 155-173. <https://doi.org/10.2307/2295952>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 76-94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
- Becker, Brian., Mark Guselid., D. U. (2001). THE HR SCORECARD Linking People, Strategy and Performance. *Internet Delivered Business Book Summaries*.
- Becker, G. S. (1975). Human Capital, A Theoretical and Empirical Analysis, With Special Reference to Education. New York: Columbia University Press.
- Bennett, A., & Burke, P. J. (2018). Re/conceptualising time and temporality: an exploration of time in higher education.

- Discourse, 39(6), 913–925. <https://doi.org/10.1080/01596306.2017.1312285>.
- Bruderl et al., (1992). Survival Chances of Newly Founded Business Organizations. *American Sociological Review*, 57(2), 227. <https://doi.org/10.2307/2096207>.
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (2000). Fast-Growing Businesses. *International Journal of Sociology*, 30(3), 45–70. <https://doi.org/10.1080/15579336.2000.11770218>.
- Busro, M. (2018). Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia.
- C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2).
- Cantril, H. (1934). The social psychology of everyday life. *Psychological Bulletin*, 31(5), 297–330.
- Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). The psychology of radio.
- Ceacilia, S. (2008). Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja. In *Fokus Ekonomi: Vol. 3(1)* (pp. 52–64).
- Chaffey, D. & Fionna ellis C. (2016). *Digital Marketing* (sixth edition).
- Chalimah, C.; D. M. T. B. S. (2021). Kompetensi Sumberdaya Manusia (SDM) Dan Pekalongan. <http://Repository.Unikal.ac.id/127/>, 3. <http://repository.unikal.ac.id/id/eprint/127>
- Chandler, G. N., & Jansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223–236. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90028-P](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90028-P).
- Claudia, M., & Sangen, M. (2022). Pengaruh Kompetensi SDM, Kompetensi Wirausaha, Motivasi Berwirausaha dan Niat Berwirausaha terhadap Kinerja Usaha Kain Sasirangan di

- Kotamadya Banjarmasin. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 8(3), 196–207. <https://doi.org/10.20527/jwm.v8i3.38>
- Cloete, E., et al. (2002). Small Businesses' Acceptance and Adoption of e- Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2002.tb00062.x>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>.
- Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. *Research Policy*, 34(6), 795–816. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.03.010>.
- Colombo, M., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. *Research Policy*, 34, 795–816. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.03.010>.
- Cooper, A. C., & Bruno, A. V. (1977). Success among high-technology firms. *Business Horizons*, 20 (2), 16–22. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(77\)90096-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(77)90096-9).
- Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2012). *Strategic Marketing*. Tenth Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin Inc.
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2008). *New Products Management*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Darmanto, Runing S. H. S., Harsono M., Haryono T. (2014). The Relationship between Strategy Orientation and Marketing Performance: The Role of Organizational Change Capability. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 221-229

- Davenport, T., & Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. In *Ubiquity* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1145/348772.348775>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Demirbag, M., Ekrem T., Mehmet T., & Zaim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 829-847
- Dewi & Christian. (2017). and Manager's Entrepreneurial Competence. 2010, 55–62.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing ALL-IN-ONE*. John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030-5774, [www.wiley.com](http://www.wiley.com).
- Dillon, A., & Morris, M. (1996). User Acceptance of Information Technology: Theories and Models. *Annual Review of Information Science and Technology*, 31.
- Dodokh, A., & Al-ma'aitah, M. (2019). Impact of Social Media Usage on Organizational Performance in the Jordanian Dead Sea Cosmetic Sector. <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-2-09>.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163

- Dunette. (1976). Menemukan Potensi Yang Terdalam. Magelang : Geger Sunten.
- Esmailpour, M., Hoseini, S., & Jafarpour, Y. (2016). An Empirical Analysis of the Adoption Barriers of E-commerce in Small and Medium sized Enterprises (SMEs) with implementation of Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21.
- Fallis, A. (2013). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja, Dan Kecerdasan Emosional Guru Terhadap Kinerja Guru Di Smp Negeri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2007). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1-13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/>
- Fattah, H. (2017). *Kepuasan Kerja & Kinerja Pegawai (1st ed.)*. Penerbit Elmatera (Anggota IKAPI).
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 229-238 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.229>.
- Ferdinand, A. (2017). Keunggulan Diferensiasif dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Strategi*, 12(8)(1-18). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jbs.12.8.1-18>.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firdaus Wardhana, Z., Nugraha, A., & Studi Administrasi Rumah Sakit, P. (2022). Analisis Adaptasi Penerimaan Sistem Informasi Diklat dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. 2027-2034.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Fleming, N. (2001). *Teaching and Learning Styles: VARK Strategies*.
- Friedlaender & Spady, (1980). A derived demand function for freight transportation. *Review of Economics & Statistics*, 62(3), 432–441. <https://doi.org/10.2307/1927111>.
- Gable, S., Reis, H., & Elliot, A. (2000). Behavioral Activation and Inhibition in Everyday Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1135– 1149. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.6.1135>
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>.
- Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., & Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 750– 783. <https://doi.org/10.2307/2393656>.
- Göritz, A. S., & Luthe, S. C. (2013). Lotteries and Study Results in Market Research Online Panels. *International Journal of Market Research*, 55(5), 611–626. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-016>.
- Grant, R. M. (1991). Grant\_1991. *Knowledge and Strategy*, 3–24.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(SUPPL. WINTER), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(SUPPL. WINTER), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>.



- Griffin, R; Moorhead, G. (2014). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*: Ricky W. Griffin, Gregory Moorhead. In Cengage Learning (p. 624).
- Hair, J. F. *et al.* (2007). *Research Methods for Business*. England, UK: JohnWiley & Sons Ltd.
- Hamdoun, M., Chiappetta-Jabbour, C., & ben othmene, H. (2018). Knowledge transfer and organizational innovation: Impacts of quality and environmental management. *Journal of Cleaner Production*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.031>
- Hartanty, T.I. & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 72-89
- Haseeb et al., (2019). Industry 4.0: A solution towards technology challenges of sustainable business performance. *Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/socsci8050154>
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *ACM International Conference Proceeding Series*, September 2008, 11-15. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- He, W., Zhang, W., Tian, X., Tao, R., & Akula, V. (2019). Identifying customer knowledge on social media through data analytics. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 152-169. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2018-0031>
- Henderson, R., & Clark, K. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35. <https://doi.org/10.2307/2393549>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Heizer J., Render B., & Munson C. (2020) *Operation Management: Sustainability and supply chain management*. Edisi ke-13. UK: Pearson Education Limited.

- Hitt, M. A. (1985). Corporate Distinctive Performance, Strategy, Industry and Performance. *Strategic Management Journal*, 6(3), 273–293.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2001). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-Based Perspective. *Academy of Management Journal*, 44(1), 13–28. <https://doi.org/10.5465/3069334>
- Hitt, M. A., Keats, B. W., & DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the new competitive landscape: Building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. *Academy of Management Executive*, 12(4), 22–42. <https://doi.org/10.5465/ame.1998.1333922>
- Hodgson, G. M. (1998). The Approach of Institutional Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 166–192.
- Huber, E., & Harvey, M. (2016). Project evaluation in higher education: A study of contextual issues. *Evaluation Journal of Australasia*, 16(1), 19–37. <https://doi.org/10.1177/1035719X1601600104>
- Huggins, R., Prokop, D., & Thompson, P. (2017). Entrepreneurship and the determinants of firm survival within regions: human capital, growth motivation and locational conditions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29, 1–33. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1271830>
- Huijts et al., (2012). Psychological factors influencing sustainable energy technology acceptance: A review-based comprehensive framework. *Renewable & Sustainable Energy Reviews - RENEW SUSTAIN ENERGY REV*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2011.08.018>
- Ibda, H. (2018). Penguatan Literasi Baru pada Guru Madrasah Ibtidaiyah dalam Menjawab Tantangan Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Research and Thought on Islamic Education*,

Vol 1, No 1 (2018), 1-21. <http://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/jrtie/article/view/1064/534>

- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 4(2), 106-120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010, November). Affiliate internet marketing: Concept and application analysis. In 2010 International Conference on Education and Management Technology (pp. 319-323). IEEE
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness , perceived ease of use , security and privacy , and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 32-40.
- Jones, J. P., Carricart-Ganivet, J. P., Iglesias Prieto, R., Enríquez, S., Ackerson, M., & Gabitov, R. I. (2015). Microstructural variation in oxygen isotopes and elemental calcium ratios in the coral skeleton of *Orbicella annularis*. *Chemical Geology*, 419, 192-199. <https://doi.org/10.1016/j.chemgeo.2015.10.044>
- Kandou, Y. L., Lengkong, V. P. K., & Sendow, G. (2016). Pengaruh Knowledge Management, Skill Dan Attitude Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pt. Bank Sulutgo Kantor Pusat Di Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 147-158.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). *Balanced Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga Press.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). The balanced scorecard: Measures That drive performance. *Harvard Business Review*, 83(7-8).
- Kauer, M., Märki née Theuerling, H., & Bruder, R. (2013). The importance of identification for the acceptance of consumer electronics on the example of the Wii. *Behaviour & Information Technology*, 32, 344-358. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.724085>
- Kiggunda, M. (2002). Entrepreneurs and Entrepreneurship in Africa: What Is Known Needs to Be Done. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7, 239-258.
- Kiggundu, M. N. (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: What is known and what needs to be done. *Journal of Development Entrepreneurship*, Oct, 7(3), 239-258.
- King, W., & He, J. (2006). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43, 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2015). *Principles of marketing*. India: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, United States of America: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta. In Penerbit PT. Indeks (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- Küster-Boluda, I., Vila, N., & Ronda, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>

- Kusumawati, A. A. N., & Sasongko, N. (2017). Analisis Perbedaan Pengaturan Laba (Earning Management) pada Kondisi Laba dan Rugi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. In *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–20). <https://doi.org/10.23917/reaksi.v4i1.3580>
- Lamb, C.W., Hair J.F., & McDaniel C. (2001). Pemasaran. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Lane, P., Koka, B., & Pathak, S. (2006). The Reification of Absorptive Capacity: A Critical Review and Rejuvenation of the Construct. *The Academy of Management Review*, 31, 833–863. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.22527456>
- Lestari, P. S., & Widiartanto, W. (2017). Pengaruh Personal Knowledge, Job Procedure Dan Teknologi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Penerapan Knowledge Management Pada PT. Nasmoco Karangjati Motor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(1), 156–163.
- Liao, Y., & Barnes, J. (2015). Knowledge acquisition and product innovation flexibility in SMEs. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1257–1278. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2014-0039>
- Lin, H. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332. <https://doi.org/10.1108/01437720710755272>
- Ling, J., & Schaik, P. (2002). The effect of text and background colour on visual search of Web pages. *Displays*, 23, 223–230. [https://doi.org/10.1016/S0141-9382\(02\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0141-9382(02)00041-0)
- Longenecker, J. G. (Justin G. (2008). Small business management : launching and growing entrepreneurial ventures.
- Mac, L., & Evangelista, F. (2016). The Relative Impact of Market Orientation and Entrepreneurship on Export Performance: Do We Really Know Enough? *Journal of Global Marketing*,

29(5), 266–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1196285>.

- Madyantika, D., Pendidikan, T., Partisipasi, D. A. N., & Tembuku, D. I. K. (2022). Pengguna Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Lembaga Perkreditan Desa ( Lpd ). 4(3), 123–133.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363–380. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130505>
- Man et al., 2008. Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), 257–276. <https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593424>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia perusahaan (S. Sandiasih (ed.); cet. 5,cet.). Remaja Rosdakarya.
- Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2017). Going beyond intention: Integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623–637. <https://doi.org/10.1002/asi.23699>
- Mastarida, F. (2022). Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 468–473. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1188>
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence”. *The American Psychologist*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/h0034092>
- Mehralian, G., Nazari, J., & Ghasemzadeh, P. (2018). The effects of knowledge creation process on organizational performance

using the BSC approach: the mediating role of intellectual capital. *Journal of Knowledge Management*, 22. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0457>

Menengah Euis Widanengsih *Journal of Industrial Engineering & Management Research. Journal of Industrial Engineering & Management*, 2(3), 146–160.

Menon, A., Bharadwaj, S., Adidam, P., & Edison, W. (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. *Journal of Marketing*, 63. <https://doi.org/10.2307/1251943>

Mitrani, I., & Chakka, R. (1995). Spectral expansion solution for a class of Markov models: application and comparison with the matrix-geometric method. *Performance Evaluation*, 23(3), 241–260. [https://doi.org/10.1016/0166-5316\(94\)00025-F](https://doi.org/10.1016/0166-5316(94)00025-F)

Mohannak, K. (2014). Challenges of knowledge integration in small and medium enterprises. *Knowledge Management and E-Learning*, 6(1), 66–82. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2014.06.005>

Musran Munizu. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12 (1), pp.33-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>

Musran Munizu. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.33-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>

Noblet, J. P., Simon, E., & Parent, R. (2011). Absorptive capacity: A proposed operationalization. *Knowledge Management Research and Practice*, 9(4), 367–377. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2011.26>

- Nonaka, I. (2007). The knowledge-creating company. In *Harvard Business Review* (Vol. 85, Issues 7–8).
- Notoatmodjo, G. (2007). Exploring the ' Weakest Link ': A Study of Personal Password Security. *Physiology*, December . [https://www.cs.auckland.ac.nz/~cthombor/Students/gnotoatmodjo/Thesis\\_Body\\_11\\_Dec\\_2007.pdf](https://www.cs.auckland.ac.nz/~cthombor/Students/gnotoatmodjo/Thesis_Body_11_Dec_2007.pdf)
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2019). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>
- Octavia, J. (2015). Pengaruh sikap kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keberhasilan usaha. *Jurnal Riset Akuntansi*, VII (1)(1), 41–59.
- Oktavianti, B. (2007). Evaluasi Pengaruh Penerapan Sistem Teknologi Informasi dengan Menggunakan Variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment: studi kasus di PT.Sanggar Sarana Baja pada Departemen Accounting dan Marketing.
- Omerzel, D., & Gulev, R. (2011). Knowledge Resources and Competitive Advantage. *Managing Global Transitions*, 9, 335–354.
- Ong, C.-S., & Lai, J.-Y. (2006). Gender difference in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance. *Computers in Human Behavior*, 22, 816–829. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.006>
- Paniagua, J., & Sapena Bolufer, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57, 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use



- Fintech by Indonesian MSMEs. 23(March), 1-9.  
<https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1998). Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378-393.  
[https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(99\)80081-9](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(99)80081-9)
- Piquero et al., (2020) . Staying Home, Staying Safe? A Short-Term Analysis of COVID-19 on Dallas Domestic Violence. *American Journal of Criminal Justice*, 45(4), 601-635.  
<https://doi.org/10.1007/s12103-020-09531-7>
- Poon, S., & Swatman, P. (1997). Internet-Based Small Business Communication: Seven Australian Cases. *Electronic Markets*, 7(2), 15-21. <https://doi.org/10.1080/10196789700000019>
- Popper, K. (1972) *Epistemology without a Knowing Subject*. Oxford University Press, Oxford.
- Prahalad & Hamel, (2006) Prahalad, C., & Hamel, G. (2006). The Core Competence of Corporation. In *Harvard Business Review* (Vol. 69, pp. 275-292). [https://doi.org/10.1007/3-540-30763-X\\_14](https://doi.org/10.1007/3-540-30763-X_14)
- Purnama, C. (2010). Motivasi Usaha dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 4, 400 . <https://doi.org/10.17509/jaset.v2i2.10008>
- Qalati et al., (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>
- Ranto, B. (2007). Korelasi antara Motivasi, Knowledge of Entrepreneurship dan Independensi dan The Entrepreneur's Performance pada Kawasan Industri Kecil, Manajemen Usahawan Indonesia,. LMFE-UI.
- Raven et al., (2001) . Competence in the learning society. April, 535.

- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Robbins, S., & Kliever, W. (2000). Robbins, S., & Kliever, W. (2000). Advances in the theories and research of subjective well-being. In S. Brown and R. Lent (Eds.), *Handbook of Counseling Psychology* (pp. 310–346). New York: Wiley.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102. <https://doi.org/10.3386/w3210>
- Rosenbusch, N., et al (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Sari, A. R., Rahman, F., Wulandari, A., Pujianti, N., Laily, N., Anhar, V. Y., Anggraini, L., Azmiyannoor, M., Ridwan, A. M., & Muddin, F. I. (2020). Perilaku Pencegahan Covid-19 Ditinjau dari Karakteristik Individu dan Sikap Masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 1(1), 32–37. <https://doi.org/10.15294/jppkmi.v1i1.41428>
- Saxenian, A. L. (1996). Inside-Out: Regional Networks. *Cityscape: A Journal of Policy Development and Research*, 2 ( 2 ) , 41 – 60 . <http://www.ischool.berkeley.edu/~anno/Papers/inside-out1996.pdf>
- Schumpeter, J. A., & Nichol, A. J. (1934). Robinson's economics of imperfect competition. *Journal of political economy*, 42(2), 249-259.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54(June), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>

- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shuai, J. J., & Wu, W. W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8763-8769. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.01.086>
- Soediono, B. (1989). THE CORNERSTONES OF COMPETITIVE Adv: RBV of Firm. *Smj*, 53(April 1992), 160.
- Song, M., Park, J.-O., & Park, B. S. (2017). Determinants of R&D Commercialization by SMEs after Technology Transfer. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 6(1), 45-57. <https://doi.org/10.7545/ajip.2017.6.1.045>
- Sorenson, O., Rivkin, J. W., & Fleming, L. (2006). Complexity, networks and knowledge flow. *Research Policy*, 35(7), 994-1017. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.05.002>
- Spender, J.-C. (1996). Making Knowledge the Basis of a Dynamic Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 45-62. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171106>
- Stamm, B.V. (2008). *Managing innovation, desain and creativity* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons
- Stephen, I. A., Oluseye, O. O., & Abolaji, A. J. (2017). Extending the knowledge strategy concept: Linking organizational knowledge with strategic orientations. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 16, Issue 3, pp. 1-11).
- Storey, D.J. (1994). *Understanding The Small Business Sector* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315544335>
- Stuart, R. W., & Abetti, P. A. (1990). Impact of entrepreneurial and management experience on early performance. *Journal of Business Venturing*, 5(3), 151-162. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90029-S](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90029-S)

- Subramaniam, M., & Youndt, M. (2005). The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities. *Academy of Management Journal*, 48, 450–463. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.17407911>
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T., & Nurchayati, T. (2018). Acculturative products uniqueness antecedence for successful marketing performance. *DLSU Business & Economics Review*, 28(1), 86-96
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2008). Dynamic capabilities and strategic management (pp. 27–52). [https://doi.org/10.1142/9789812834478\\_0002](https://doi.org/10.1142/9789812834478_0002)
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: The mediating role of performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63, 168–184. <https://doi.org/10.1108/17410401311295722>
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249–269. <https://doi.org/10.1037/h0070363>
- Tjiptono, F. & Chandra G. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Van Akkeren & Cavaye (1999). Factors affecting entry-level internet technology adoption by small business in Australia - evidence from three cases. *Journal of Systems and Information Technology*, 3(2), 33–48. <https://doi.org/10.1108/13287269980000747>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test\*. *Decision*

Sciences, 27(3), 451– 481. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>

- Venkatesh, V., & Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of Mood-Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 1–28. [http:// ideas.repec.org/a/eee/jobhdp/v79y1999i1p1-28.html](http://ideas.repec.org/a/eee/jobhdp/v79y1999i1p1-28.html)
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11. <https://doi.org/10.5465/AMR.1986.4283976>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Weigelt, C., & Sarkar, M. B. (2009). Learning From Supply-Side Agents: The Impact Of Technology Solution Providers' Experiential Diversity On Clients' Innovation Adoption. *Academy of Management Journal*, 52(1), 37–60. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.36461822>
- Westhead, P., & Cowling, M. (1995). Employment Change in Independent Owner-Managed High-Technology Firms in Great Britain. *Small Business Economics*, 7(2), 111–140. [https://econpapers.repec.org/ RePEc:kap:sbusec:v:7:y:1995:i:2:p:111-40](https://econpapers.repec.org/RePEc:kap:sbusec:v:7:y:1995:i:2:p:111-40)
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(2).
- Widanengsih, E. (2021). Penerapan Unified Theory of Acceptance And Use of Technology Model untuk Mengukur Perilaku Pengguna Aplikasi Akuntansi pada Usaha Kecil dan

- Williamson, O. E. (1990). A Comparison of Alternative Approaches to Economic Organization. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift Für Die Gesamte Staatswissenschaft*, 146(1), 61-71. [http:// www.jstor.org/stable/40751303](http://www.jstor.org/stable/40751303)
- Yadav, R., Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy Planning Template Digital marketing strategy Planning Template Introduction. 30. [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)
- Yuliana, E. (2017). Analisis Pengetahuan Siswa. *Pengetahuan*, 7-21.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *The Academy of Management Review*, 27(2), 185. <https://doi.org/10.2307/4134351>

## TENTANG PENULIS

### **Dr. Andi Rifqah Purnama Alam, S.TP., M.M.**

Penulis adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara. Menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Teknologi Pertanian (S.TP.) di Universitas Hasanuddin, 2011. Gelar Magister (M.M.) diperoleh Pada Program Magister Manajemen PPs. FEB Universitas Hasanuddin, 2014. Penulis kemudian memperoleh Gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Doktor Manajemen, FEB Universitas Hasanuddin di bulan Agustus 2023. Mata kuliah yang diampu antara lain: perilaku keorganisasian, sistem informasi manajemen, perilaku konsumen, manajemen keuangan, dan analisis laporan keuangan. Penulis juga aktif dalam melakukan kegiatan penelitian, dan PKM. Selain itu, aktif sebagai reviewer dan editor pada beberapa jurnal ilmiah nasional dan internasional. E-mail: andirifqah.alam@gmail.com

### **Prof.Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si., CWM.**

Penulis adalah dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan program Sarjana (SE.) di Universitas Hasanuddin, 1987. Gelar Magister (M.Si) diperoleh pada PPs. Universitas Padjajaran, 1995, dan memperoleh Gelar Doktor (Dr.) pada Program Doktor Ilmu Ekonomi/ Manajemen, FEB Universitas Hasanuddin di tahun 2005. Mata kuliah yang diampu antara lain: pengantar manajemen, manajemen koperasi, manajemen pemasaran, dan manajemen strategi. Penulis telah menghasilkan sejumlah artikel ilmiah penelitian, buku referensi, dan opini yang terbit pada level nasional dan internasional. Beberapa amanah jabatan yang diemban antara lain: Ketua Majelis Guru Besar fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Ketua Umum Pengurus Pusat Asosiasi Doktor Ekonomi Indonesia (ADEI); Anggota Dewan Riset Daerah Sulawesi Selatan; dan Senat Akademik UNHAS. E-mail: masdar\_feunhas@yahoo.com

**Prof.Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CWM.**

Penulis adalah dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan program Sarjana (SE.) di Universitas Hasanuddin, 1987. Gelar Magister (M.Si) diperoleh pada PPs. Universitas Airlangga, 1995, dan Gelar Doktor (Dr.) pada Program Doktor Ilmu Ekonomi/ Manajemen, PPs. Universitas Airlangga, 2000. Mata kuliah yang diampu antara lain: metode penelitian bisnis, pengantar manajemen, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategi dan decision making. Penulis telah menghasilkan sejumlah artikel ilmiah penelitian, dan buku referensi, yang terbit pada level nasional dan internasional. Beberapa amanah jabatan yang diemban antara lain: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis FEB-Unhas, Ketua Program Magister Manajemen FEB-Unhas; Ketua AFEBI, dan Senat Akademik UNHAS. E-mail: rahmankadir90@yahoo.com

**Prof.Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA.**

Penulis adalah dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan program Sarjana (SE.) di Universitas Haluoleo, Kendari pada tahun 1998. Gelar Magister Sains (M.Si) diperoleh pada PPs. Universitas Airlangga, Surabaya 2002, dan Gelar Doktor (Dr.) diperoleh pada Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM), PPs. Universitas Brawijaya, 2012. Mata kuliah yang diampu antara lain: pengantar manajemen, manajemen operasional, manajemen mutu, metode penelitian, supply chain management, dan operation research. Penulis telah menghasilkan sejumlah artikel ilmiah penelitian, dan buku referensi yang terbit pada level nasional dan internasional. Beberapa amanah jabatan yang diemban antara lain: Ketua Program KKN Profesi, FE-Unhas, Sekretaris Jurusan Manajemen, FEB Unhas, dan Ketua Program Studi Doktor Manajemen FEB-Unhas. Kegiatan professional antara lain: Asesor LAMEMBA, Reviewer RISPRO LPDP, dan Reviewer Beasiswa LPDP. E-mail: m3.feunhas@gmail.com



**Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE., M.M.**

Penulis adalah dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan program Sarjana (SE.) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta pada tahun 2002. Gelar Magister (MM) diperoleh pada PPs. Universitas Gadjah Mada, 2004, dan Gelar Doktor (Dr.) diperoleh pada Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIE), PPs. FEB-Universitas Hasanuddin, 2013. Mata kuliah yang diampu antara lain: pengantar manajemen, manajemen operasional, manajemen mutu, metode penelitian, supply chain management, dan operation research. Mata kuliah yang diampu antara lain: manajemen pemasaran, manajemen strategi, sistem informasi manajemen, E-commerce, dan Entrepreneurship Strategic. Penulis juga aktif dalam melakukan kegiatan penelitian, dan PKM. Selain itu, aktif sebagai reviewer dan editor pada beberapa jurnal ilmiah nasional dan internasional. E-mail: massepe@gmail.com

**Prof.Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., CMP.**

Penulis adalah dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan program Sarjana (SE.) di Universitas Hasanuddin, 1998. Gelar Magister (M.Si), dan (M.Mktg) diperoleh pada PPs. Universitas Padjajaran, 2002, dan Monash University, 2006. Gelar Doktor (Dr.) diperoleh pada Program Doktor Ilmu Ekonomi/ Manajemen, PPs. Universitas Hasanuddin, 2013. Mata kuliah yang diampu antara lain: pengantar bisnis, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategi, metode penelitian, dan e-commerce. Penulis telah menghasilkan sejumlah artikel ilmiah penelitian, dan buku referensi, yang terbit pada level nasional dan internasional. Beberapa amanah jabatan yang diemban antara lain: Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis UCM Makassar, Wakil Rektor I ITB Kalla Business School, dan Ketua Program Magister Sains Manajemen FEB-Unhas. E-mail: arazak.munir@gmail.com

**Prof.Dr. Maat Pono, S.E., M.Si.**

Penulis adalah dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan program Sarjana (SE.) di Univeritas Hasanuddin, 1986. Gelar Magister (M.Si) diperoleh pada PPs. Universitas Airlangga, 1996, dan Gelar Doktor (Dr.) pada Program Doktor Ilmu Manajemen, PPs. Universitas Brawijaya, 2009. Mata kuliah yang diampu antara lain: metode penelitian bisnis, pengantar manajemen, manajemen strategi, manajemen operasional, dan metode kuantitatif. Penulis telah menghasilkan sejumlah artikel ilmiah penelitian, dan buku referensi, yang terbit pada level nasional dan internasional. Beberapa amanah jabatan yang diemban antara lain: Asisten WD3 Prodi D3 FE-Unhas; dan Ketua Laboratorium Manajemen FEB-Unhas. E-mail: maatpono@yahoo.com

**Prof.Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM., CWM.**

Penulis adalah dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan program Sarjana (SE.) di Univeritas Hasanuddin, 1986. Gelar Magister (M.Si) diperoleh pada PPs. Universitas Hasanuddin, 1996, dan Gelar Doktor (Dr.) pada Program Doktor Ilmu Ekonomi/ Manajemen, PPs. Universitas Hasanuddin, 2005. Mata kuliah yang diampu antara lain: studi kelayakan bisnis, manajemen keuangan, Analisis laporan keuangan, manajemen strategi, dan manajemen proyek. Penulis telah menghasilkan sejumlah artikel ilmiah penelitian, dan buku referensi, yang terbit pada level nasional dan internasional. Beberapa amanah jabatan yang diemban antara lain: Ketua Program Magister Manajemen FEB-Unhas; Ketua Prodi D3 FE-UNHAS, dan Asesor Serdos. E-mail: syamsualam60@yahoo.com