



Analisis Sumber Daya Perusahaan Dan Lingkungan Eksternal (Studi Kasus pada Industri Kreatif Digital Pasca Pandemi Covid 19)

**Sir Kalifatullah Ermaya¹⁾; Iwan Mulyana²⁾;
Husnah Nur Laela Ermaya³⁾; Tryiis ARR⁴⁾**

Universitas PGRI Yogyakarta¹⁾; Universitas Koperasi Indonesia²⁾

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"³⁾; Universitas Digitec Bandung⁴⁾

sir@upy.ac.id; iwan_mulyana@ikopin.ac.id; husnah_ermaya@upnvi.ac.id;
tryiisarr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti variabel sumber daya perusahaan dan lingkungan eksternal pada industri kreatif digital di Jawa Barat. Responden terdiri dari dua puluh lima pemilik dan manajer perusahaan. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa indikator terbesar dari variabel sumber daya perusahaan adalah ketepatan menggunakan sistem untuk menganalisis informasi pelanggan dan pasar. Sementara itu indikator terbesar dari variabel lingkungan eksternal adalah kekuatan pemasok dalam menentukan biaya. Indikator yang paling rendah untuk variabel sumber daya perusahaan adalah "mengembangkan dan memelihara hubungan komunikasi berbasis komputer dengan pelanggan". Oleh karena itu, peneliti menyarankan bahwa sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menawarkan layanan *customer service* 24 jam sehari alih-alih pelayanan *normal office hours* yang biasanya hanya melibatkan 5 hari kerja dalam seminggu. Sementara itu, indikator yang paling rendah untuk variabel lingkungan eksternal adalah "perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi bisnis kreatif digital". Oleh karena itu, peneliti menyarankan bahwa pemerintah memberikan kebijakan yang dapat memberikan lebih banyak kontribusi kepada perusahaan yang ada pada industri kreatif digital.

Kata kunci: industri kreatif digital, sumber daya perusahaan, lingkungan eksternal

ABSTRACT

This research highlights company resource variables and the external environment in the digital creative industry in West Java, which is registered with Aspiluki. There were 25 respondents in this study, consisting of owners and managers. This research uses quantitative and descriptive research methodologies. Company resources are everything that the company owns and can control. Meanwhile, the external environment is the environment outside the organization that can influence a company. The results show that the biggest indicator of the company resource variable is "the accuracy of using computer-based systems to analyze customer and market information." Meanwhile, the biggest indicator of external environmental variables is "the power of suppliers in determining costs to the company." The lowest indicator for the company resource variable is "developing and maintaining computer-based communication relationships with customers." Therefore, researchers suggest that companies should improve service quality by offering customer service 24 hours a day instead of normal office hours, which usually only involve 5 working days a week. Meanwhile, the lowest indicator for external environmental variables is "changes in government policies that affect digital creative businesses." Therefore, researchers suggest that the government provide policies that can provide more contributions to companies in the digital creative industries.

Keywords: digital creative industries, company resources, external environment

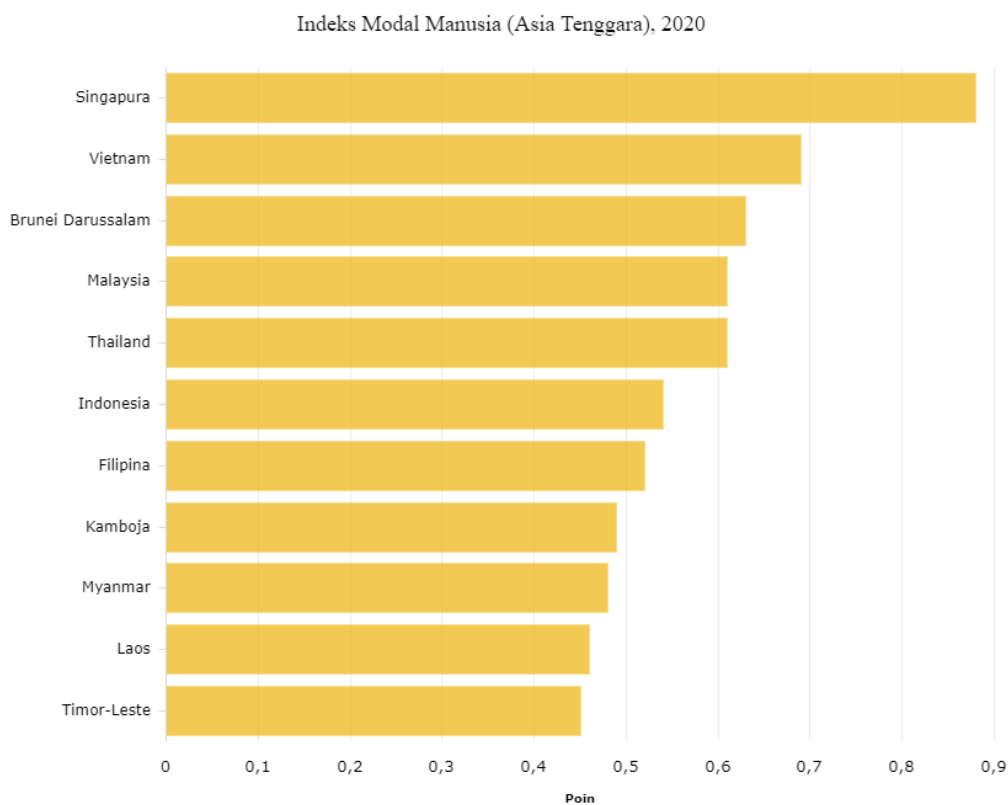
PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Secara umum, industri kreatif mencakup segala proses penciptaan, ide, dan gagasan dari seseorang atau kelompok yang kemudian menghasilkan produk atau jasa. Industri kreatif digital sendiri adalah industri kreatif yang menggunakan elemen kreativitas dan digital pada produk atau jasanya. Industri seperti ini biasanya terjadi karena produk teknologi informasi dapat menjadi solusi dari permasalahan di dalam kehidupan sehari-hari.

Pandemi Covid-19 membatasi hampir semua aktivitas di luar rumah dan menekankan pada penggunaan teknologi digital. *EVDCI 2021* menunjukkan bahwa daya saing digital di Indonesia meningkat dari 27,92 (tahun 2020) menjadi 32,05 (tahun 2021). Namun, sebenarnya tingkat penetrasi internet yang tinggi dan jumlah populasi di Indonesia berpeluang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital (katadata.co.id). Pertumbuhan industri *e-commerce* meningkat pesat di tengah laju ekonomi yang lambat. Bisnis UMKM, khususnya yang bergerak pada industri kreatif digital merupakan usaha tertanggung pada krisis saat ini. Nilai ekonomi digital Indonesia di ASEAN memiliki nilai tertinggi (US\$ 47 M) di tahun 2020 dan bernilai US\$ 70 M (sekitar Rp 980 T) dengan tingkat pertumbuhan sebesar 49% (ekbis.sindonews.com; kominfo.go.id).

Menurut laporan Indeks SDM Indonesia (*HCI*) pada tahun 2020 mencapai 0,54, naik dari 0,53 pada tahun 2018. Masalah sumber daya manusia merupakan salah satu tantangan strategis yang signifikan di Indonesia ([Kusumawati et al., 2004](#)), karena kualitas SDM di Indonesia bisa dikatakan masih rendah dibandingkan dengan negara lain.



Gambar 1
Indeks SDM Indonesia di Asia Tenggara

Pertumbuhan industri kreatif digital membutuhkan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukungnya (Sakas et al., 2014). *Information Computer and Telecommunication Development Index* adalah indikator perkembangan teknologi informasi di suatu negara. Menurut pengukuran yang dilakukan pada tahun 2019, Indonesia menempati peringkat ke-111 dari 176 negara dalam hal kemajuan teknologi informasi (Laporan ITU 2019). Sementara itu, Indonesia menempati peringkat ke-19 di tingkat Asia Pasifik. Perusahaan dalam industri kreatif menghadapi tantangan karena kekurangan infrastruktur ICT, terutama dalam skala global (Putranto et al., 2015).

Rumusan Masalah Penelitian

Analisis sumber daya perusahaan dan lingkungan eksternal merupakan bagian dari pengamatan sebelum melakukan formulasi dan implementasi strategi. Sebagai upaya untuk menganalisis tentang sumber daya perusahaan dan lingkungan eksternal pada industri kreatif digital dengan melakukan survei terhadap pemilik perusahaan dan manager senior, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran sumber daya perusahaan pada bisnis industri kreatif digital di Jawa Barat?
2. Bagaimana gambaran lingkungan eksternal pada bisnis industri kreatif digital di Jawa Barat?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual tentang ilmu manajemen strategis, khususnya dalam pengelolaan perusahaan dalam industri kreatif digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pihak yang terkait dengan bisnis industri kreatif digital dan seluruh *stakeholders* yang terlibat, terutama di Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Sumber Daya Perusahaan

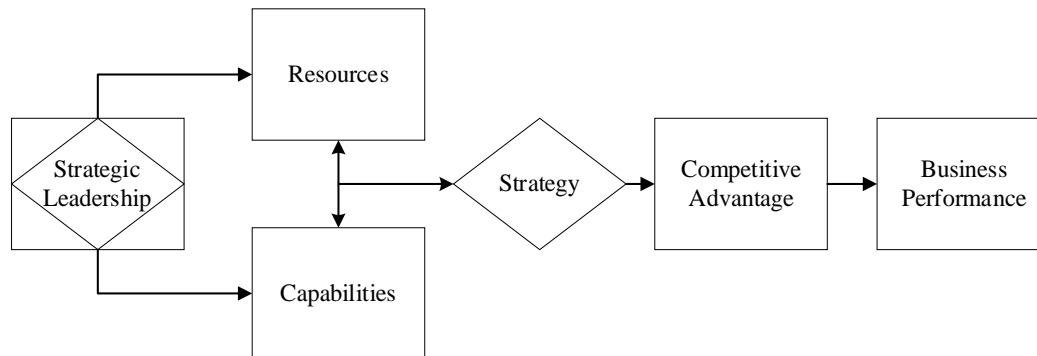
Setiap organisasi dihadapkan pada kompleksitas yang semakin meningkat dengan adanya dinamika dan globalisasi yang berkembang di lingkungan bisnis. Oleh karena itu, mengelola transfer dan penggunaan informasi menjadi faktor kunci dalam menentukan seberapa baik organisasi menangani kompleksitas ini (Oskarsson, 2009: 337).

Resource Based View-RBV (pandangan berbasis sumber daya) adalah kerangka kerja konseptual untuk memahami kinerja tingkat perusahaan dengan menggunakan sumber daya sebagai blok bangunan dasar. RBV berakar dari teori Penrose (1959) tentang pertumbuhan perusahaan dan berhubungan dengan teori Porter (1980, 1985) tentang keunggulan kompetitif berkelanjutan. Namun, berlawanan dengan fokus pada hubungan antara strategi dan lingkungan eksternal, pandangan berbasis sumber daya melihat ke dalam perusahaan untuk mengidentifikasi fondasi situasi kompetitif perusahaan. Ada peningkatan dukungan untuk menggunakan pandangan berbasis sumber daya sebagai pendekatan untuk penelitian dalam manajemen strategi, termasuk bidang sistem informasi dan teori inovasi (Oskarsson, 2009: 340).

RBV menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sumber daya dan bagian dari sumber daya yang unik, langka, berharga, dan tidak mudah diganti atau ditiru, yang memungkinkan mereka mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Penrose, 1959). RBV berfokus pada sumber daya perusahaan sebagai penggerak fundamental kinerja dan

keunggulan kompetitif. Dalam RBV, perusahaan adalah pencari input unik atau mahal untuk disalin yang menciptakan keunggulan kompetitif. RBV menekankan bahwa perusahaan menghasilkan input melalui sumber daya yang memungkinkan untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai superior dan dapat diberi harga lebih tinggi dibandingkan pesaing dan dengan biaya yang lebih rendah.

Kepemimpinan strategik menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk dijadikan sumber kekuatan di dalam persaingan (Zhang & Wu, 2016). Model pengelolaan sumber daya perusahaan (Carpenter & Sanders, 2007:66) dijelaskan sebagaimana gambar di bawah ini.



Gambar 2

Model Sumber Daya Perusahaan

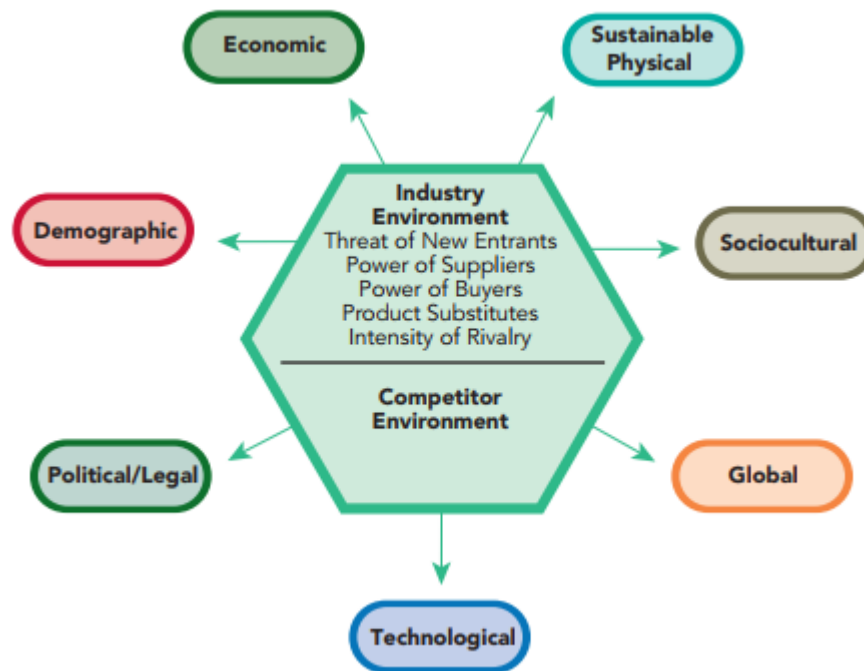
Gambar 2 menunjukkan bahwa strategi bisnis dirancang dengan mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Sumber daya perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan hanya jika manajemen memiliki kemampuan strategis—yaitu, memiliki visi yang jelas dan dapat mengelolanya dengan cara yang akan menguntungkan mereka dalam jangka panjang.

Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mempengaruhi tindakan kompetitif dan tanggapan yang diambil perusahaan untuk mengungguli pesaing dan mendapatkan pengembalian yang lebih besar (Krause, Semadeni & Cannella, 2013). Lingkungan eksternal mencakup faktor lingkungan makro yang lebih luas, seperti politik, hukum, dan peraturan, pertimbangan ekologi, dan teknologi (Gamble, Peteraf, Thompson, 2015: 38).

Kondisi lingkungan saat ini berbeda dari kondisi sebelumnya. Misalnya, kebutuhan perusahaan untuk mengembangkan tindakan dan tanggapan yang cepat dan kompetitif telah meningkat sebagai akibat dari perkembangan dan kemajuan teknologi dalam pengumpulan dan pemrosesan informasi (Hsieh, Tsai & Chen, 2015). Selain itu, praktik ketenagakerjaan dan karakteristik produk semakin beragam karena perubahan sosial yang cepat di banyak negara. Kebijakan dan peraturan pemerintah juga mempengaruhi tempat bisnis bersaing (Stevens, Xie & Peng, 2015).

Untuk menentukan ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan, lingkungan eksternal, yang berada di luar organisasi, harus dianalisis. Sebagai berikut adalah model lingkungan eksternal (Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 2017:41).



Gambar 3
Model Lingkungan Eksternal

METODE PENELITIAN

Suatu masalah yang diteliti adalah objek penelitian (Sugiyono, 2012). Arikunto (2013) mengatakan bahwa objek penelitian adalah variabel atau fokus penelitian. Lingkungan eksternal dan kinerja perusahaan adalah objek di dalam penelitian ini. Sementara itu jenis penelitian di sini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Sekaran (2013:158) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkap karakteristik dan situasi variabel. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh untuk mengumpulkan data tentang 25 perusahaan di industri kreatif digital yang terdaftar di Aspiluki Jawa Barat—17 di Bandung, 6 di Tangerang, dan 2 di Bekasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Variabel Lingkungan Sumber Daya Perusahaan

Variabel sumber daya perusahaan diukur dengan dua dimensi, yakni dimensi kapabilitas teknologi informasi dan manajemen pengetahuan. Kedua dimensi ini terurai lagi menjadi 9 indikator pernyataan. Adapun gambaran variabel sumber daya perusahaan pada industri kreatif digital di Indonesia terurai pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Tanggapan Tentang Sumber Daya Perusahaan

Dimensi	Indikator	Rata-rata
Kapabilitas Teknologi Informasi	Tingkat pengetahuan tentang inovasi baru	3.63
	Tingkat pengetahuan untuk memelihara dan mengembangkan hubungan komunikasi dengan pelanggan	3.52
	Ketepatan menggunakan sistem untuk menganalisis informasi pelanggan dan pasar	3.97
	Kemampuan untuk memperoleh, menyimpan dan memproses informasi tentang pelanggan	3.77
Manajemen Pengetahuan	Kemampuan teknologi informasi dalam meningkatkan penciptaan pengetahuan	3.83
	Kemampuan pengetahuan yang disimpan untuk diakses dan diterapkan oleh pegawai	3.55
	Kemampuan pengetahuan yang dapat ditransfer secara efektif di antara unit organisasi	3.73
	Kemampuan penerapan teknologi informasi untuk mentransfer pengetahuan	3.68
	Kemampuan untuk menerapkan pengetahuan yang tersedia	3.61

Diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah dimensi kapabilitas teknologi informasi dengan indikator ketepatan menggunakan sistem untuk menganalisis informasi pelanggan dan pasar (3.97). Kapabilitas teknologi informasi merupakan ujung tombak yang ada di dalam sumber daya perusahaan. Perusahaan tidak akan sukses dalam persaingan jika tidak memiliki kemampuan teknologi informasi.

Hal ini didukung oleh **Mithas et al (2011)** bahwa di dalam perusahaan, kapabilitas teknologi informasi dipengaruhi oleh kapabilitas organisasi terhadap kinerja bisnis. Hal senada dikemukakan oleh **Muazu & Abdulmalik (2021)** yang menyatakan bahwa kapabilitas teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Garrison et al (2015)** menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi informasi berpengaruh untuk memfasilitasi keberhasilan komputasi awan. Hal senada diungkapkan oleh **Sidiq & Astutik (2017)** bahwa kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif (54%) terhadap orientasi pelanggan dan kinerja bisnis.

Kominfo secara reguler memberikan *Program Digital Talent Scholarship (DTS)* untuk melatih tenaga kerja masa depan dengan kompetensi digital teknis. Selain itu, pemerintah memberikan alokasi 20% anggaran untuk kualitas pendidikan yang ada di Indonesia guna mempersiapkan tantangan sehingga diharapkan muncul *talent* baru untuk meningkatkan sumber daya perusahaan.

Sementara itu, skor terendah (rata-rata 3.52) untuk variabel sumber daya perusahaan muncul pada dimensi "kapabilitas teknologi informasi" dengan indikator "mengembangkan dan memelihara hubungan komunikasi berbasis komputer dengan pelanggan". Indikator ini

masih perlu ditingkatkan meskipun masuk ke dalam kategori tinggi. Konsumen pada industri kreatif digital seringkali memerlukan pelayanan setiap saat karena bisa saja sewaktu-waktu *server* bisa *down* atau memerlukan perhatian khusus untuk layanan tertentu. Hal ini senada dengan dimensi "efisiensi" pada variabel penciptaan nilai digital yang memerlukan *treatment* lebih karena indikatornya yang menjadi sorotan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menawarkan layanan *customer service* 24 jam sehari alih-alih pelayanan *normal office hours* yang biasanya hanya melibatkan 5 hari kerja seminggu.

Hasil Variabel Lingkungan Eksternal

Variabel lingkungan eksternal diukur dengan dua dimensi yakni dimensi lingkungan makro dan dimensi lingkungan industri. Kedua dimensi ini terurai lagi menjadi 18 indikator pernyataan. Adapun gambaran variabel lingkungan eksternal pada industri kreatif digital di Jawa Barat terurai pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Tanggapan Tentang Lingkungan Eksternal

Dimensi	Indikator	Rata - rata
Lingku- ngan Makro	Dampak perubahan era industri 4.0 pada kemunculan produk baru dalam industri kreatif digital	3.83
	Transformasi digital yang mempengaruhi peluang bisnis dalam industri kreatif digital	3.55
	Perubahan ekonomi saat pandemik Covid 19 yang mempengaruhi daya beli konsumen dalam industri kreatif digital	3.73
	Perubahan ekonomi saat pandemik Covid 19 yang mempengaruhi produksi dalam industri kreatif digital	3.68
	Perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi bisnis kreatif digital	3.57
	Perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi peluang bisnis dalam industri kreatif digital	3.81
	Perubahan sosial / budaya masyarakat Indonesia yang mempengaruhi industri kreatif digital	3.86
	Perubahan sosial / budaya masyarakat Indonesia yang mempengaruhi peluang bisnis dalam industri kreatif digital	3.88
Lingku- ngan Industri	Kekuatan konsumen dalam menentukan harga jual	3.84
	Pertumbuhan permintaan pasar dalam menentukan harga jual	3.73
	Kekuatan pemasok dalam menentukan biaya kepada perusahaan	4.08
	Ketersediaan jumlah pemasok untuk memenuhi kebutuhan perusahaan	4.05
	Perusahaan baru memasuki pasar di dalam industri kreatif digital	3.97
	Hambatan keluar dari industri kreatif digital	3.81
	Ketersediaan produk pengganti sebagai alternatif pemilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam industri kreatif digital	4.03
	Kinerja harga produk pengganti sebagai alternatif pemilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam industri kreatif digital	3.97
	Konsentrasi industri yang mempengaruhi bisnis	3.77
Tingkat pertumbuhan industri yang mempengaruhi bisnis	3.82	

Diketahui bahwa dimensi lingkungan industri adalah yang paling tinggi dengan indikator kekuatan pemasok dalam menentukan biaya kepada perusahaan (4.08). Hasil wawancara

mengatakan bahwa lingkungan industri dipandang lebih penting dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan keunggulan bersaingnya. Responden menambahkan bahwa komponen yang ada di dalam lingkungan industri menjadi jantung kehidupan perusahaan, seperti contohnya dengan adanya Pandemi Covid 19 saat ini mengubah gaya hidup masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi. Contoh lainnya adalah perubahan ekonomi nasional.

Hal ini didukung oleh penelitian **Sumali (2016)**, yang menemukan bahwa jika perusahaan dapat merespon lingkungan industri dengan baik, mereka harus mempertahankan kualitas produk yang mereka buat agar dapat berkompetisi di industri yang sebanding. **Foris & Mustamu (2015)** juga menemukan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan industri. Hasil penelitian **Pamungkas (2016)** menunjukkan bahwa lingkungan industri di UKM kuliner sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, sehingga bisnis harus dapat berubah agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sumber daya perusahaan terdiri dari dimensi kapabilitas teknologi informasi dan manajemen pengetahuan termasuk dalam kategori tinggi. Dimensi tertinggi adalah dimensi kapabilitas teknologi informasi dengan indikator ketepatan menggunakan sistem untuk menganalisis informasi pelanggan dan pasar.

Lingkungan eksternal terdiri dari dimensi lingkungan makro dan lingkungan industri termasuk dalam kategori tinggi. Dimensi tertinggi adalah dimensi lingkungan industri dengan indikator kekuatan pemasok dalam menentukan biaya/ upah/ sewa kepada perusahaan.

Saran

Indikator yang dinilai paling rendah pada sumber daya perusahaan adalah mengembangkan dan memelihara hubungan komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menawarkan layanan customer service 24 jam sehari alih-alih pelayanan normal office hours yang biasanya hanya melibatkan 5 hari kerja seminggu.

Indikator yang dinilai paling rendah pada lingkungan eksternal adalah “perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi bisnis kreatif digital”. Sebaiknya pemerintah memberikan kebijakan yang dirasa dapat memberikan lebih banyak kontribusi kepada perusahaan yang ada pada industri kreatif digital.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Carpenter, M.A. & Sanders, W.G. (2007) *Strategic Management: A Dynamic Perspective*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Foris, P. J., Mustamu, R. H. (2015). Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces. *AGORA* Vol 3 No 1 (2015)

- Garrison, G., Wakefield, R. L., & Kim, S. (2015). The Effects of IT Capabilities and Delivery Model on Cloud Computing Success and Firm Performance for Cloud Supported Processes and Operations. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.03.001>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts*. Australia: Cengage Learning
- Hsieh, Kai-Yu & Tsai, Wenpin & Chen, Ming-Jer. (2015). If They Can Do It, Why Not Us? Competitors as Reference Points for Justifying Escalation of Commitment. *Academy of Management Journal*. 58. 38-58. 10.5465/amj.2011.0869.
- Krause, R., Semadeni, M., & Cannella, A. A. (2013). CEO Duality: A Review and Research Agenda <https://doi.org/10.1177/0149206313503013>
- Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M. S. & Sambamurthy, V. (2011). Information Technology Infrastructure Capability and Firm Performance: An Empirical Analysis.
- Muazu, U. A., & Abdulmalik, S. (2021). Information Technology Capabilities and Competitive Advantage: A Review.
- Oskarsson, G. (2009). Information Technology Capabilities and Their Impact on The Transfer of External Information: Implications for Both Private and Public Sector Organizations
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2016
- Putranto A. (2015). *Government Chief Information Officer: Analisis Peran dan Kompetensi di Pemerintahan Indonesia*. Disertasi Doktor. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada
- Sakas, D. P., Vlachos, D., Dimitrios, N. K. (2014). Modelling Strategic Management for The Developmental of Competitive Advantage, Based on Technology. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(3), 187-209
- Sidiq, A., Astutik, E. P. (2017). Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis UKM dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya). *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol 32 No 1 Januari 2017
- Stevens, C., Xie, E., & Peng, M. (2016). Toward a legitimacy-based view of political risk: The case of Google and Yahoo in China. *Strategic Management Journal*. 37. 10.1002/smj.2369.
- Sumali. (2016). The Effect of School Based Management to Teacher Professionalism of Senior High School in Central Lampung. DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v6i2.558> Vol 6, No 2 (2016) Page: 195-199

Buku:

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- East Ventures. (2021). *Digital Competitiveness Index 2021: Towards Indonesia's Digital Golden Era*.

Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Thompson, A. A. (2015). *Essentials of strategic management: the quest for competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.

Index 2020 Update: *The Human Capital in the Time of COVID-19*.

International Telecommunication Union (ITU) – Telecommunication Development Sector (ITU-D). (2019) <http://www.itu.int>

Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York, NY.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, NY.

Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Websites:

<https://ekbis.sindonews.com>

<https://katadata.co.id>

<https://kominfo.go.id>