



Implementasi *Social-Bricolage Entrepreneurship* dan *Digital Marketing* sebagai Strategi Resiliensi Pelaku Program Pekarangan Pangan Lestari

Umu Khourouh*

Universitas Merdeka Malang, Indonesia
umu.khourouh@unmer.ac.id

Christina Sri Ratnaningsih

Universitas Merdeka Malang, Indonesia
christina.sri@unmer.ac.id

Bayu Rahayudi

Universitas Brawijaya, Indonesia
ubay1@ub.ac.id

Irany Windhyastiti

Universitas Merdeka Malang, Indonesia
irani.windhyastiti@unmer.ac.id

Submitted Date:
10 October 2022

Accepted Date:
14 November 2022

How to Cite:

Khourouh, U., Ratnaningsih, C. H., Rahayudi, B., & Windhyastiti, I. (2022). Implementasi *Social-Bricolage Entrepreneurship* dan *Digital Marketing* sebagai Strategi Resiliensi Pelaku Program Pekarangan Pangan Lestari (P2L) di Era New Normal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i2.8722>

Abstract:

This study aims to examine the effect of P2L program (social-bricolage entrepreneurship) on P2L business performance and to examine the role of digital marketing as mediating effect of social-bricolage entrepreneurship on P2L business performance. This research is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study is the manager/member of the P2L program group in Malang Regency and collected as many as 62 respondents from 30 P2L groups. Data analysis used the SEM-PL. The research findings show that social-bricolage entrepreneurship does not have a significant effect on the business performance of P2L group managers/members, but has a major impact on the use of digital marketing strategies so as to improve performance. This finding means that digital marketing has a full mediation role in the relationship between social-bricolage entrepreneurship and P2L business performance. In addition to explaining this relationship, this research also shows the need to frame the role of digital marketing within this framework, so that it can provide maximum benefits. Given this important role, managers/members of the P2L group should make maximum use of the existing digital platforms, both freely available and with support from relevant stakeholders.

Keywords: *Social-Bricolage Entrepreneurship; Digital Marketing; Resilience Strategy; Pekarangan Pangan Lestari (P2L)*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menguji dampak program P2L (*social-bricolage entrepreneurship*) terhadap kinerja usaha P2L dan menguji peran *digital marketing* dalam memediasi pengaruh *social-bricolage entrepreneurship* terhadap kinerja usaha P2L. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengelola/anggota kelompok program P2L di Kabupaten Malang dan terkumpul sebanyak 62 responden dari 30 kelompok P2L. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *social-bricolage entrepreneurship* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pengelola/anggota kelompok P2L, namun berdampak besar pada penggunaan strategi digital marketing sehingga meningkatkan kinerja. Temuan ini berarti bahwa digital marketing memiliki peran *full mediation* pada hubungan antara *social-bricolage entrepreneurship* dengan kinerja usaha P2L. Selain menjelaskan hubungan tersebut, penelitian ini juga menunjukkan perlunya membingkai peran *digital marketing* dalam kerangka tersebut, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal. Mengingat peran besar tersebut, maka seharusnya pengelola/anggota kelompok P2L memanfaatkan semaksimal mungkin *platform* digital yang ada baik yang tersedia bebas maupun support dari *stakeholder* terkait.

Kata Kunci: *Social-Bricolage Entrepreneurship; Digital Marketing; Strategi Resiliensi; Pekarangan Pangan Lestari (P2L)*

JEL Classification: L31, L10

*Corresponding author

Latar Belakang

Pandemi COVID-19 merupakan ancaman serius untuk perekonomian karena berkaitan dengan rantai pasokan, pasokan modal, dan mengganggu *up-downsteam* (Papadopoulos et al., 2020). Organisasi dunia bidang ketahanan pangan (FAO), kesehatan dan nutrisi (WHO) menjelaskan COVID-19 memberikan dampak negatif pada asupan gizi seperti kasus kekurangan gizi, *stunting*, kelebihan berat badan, dan anemia pada ibu hamil (Pamungkasih et al., 2021). WHO menyatakan secara global Tahun 2020, 149,2 juta balita terkena *stunting*, prevalensinya mencapai 22,0%. Pada tahun 2020, prevalensi *stunting* wilayah Asia Tenggara sebesar 30,1%, sedangkan di Indonesia prevalensi *stunting* mencapai 31,8% diatas prevalensi asia tenggara dan global (United Nations Children's Fund et al., 2021). Berbagai strategi yang dilakukan untuk mengatasi penyebaran COVID-19 membawa konsekuensi pada sistem pangan dengan munculnya gangguan pada produksi, distribusi, dan penjualan makanan segar, bergizi, dan terjangkau, serta memaksa keluarga menggantungkan makanan pada alternatif miskin nutrisi. Sistem kesehatan yang genting dan gangguan respons kemanusiaan akibat pandemi COVID-19 mengikis akses ke layanan nutrisi penting (Robertson et al., 2020).

Gangguan kesehatan ini juga melanda Kabupaten Malang yang menjadi salah satu wilayah yang ditetapkan sebagai wilayah prioritas penanganan *stunting* sejak Tahun 2018. Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur melaporkan bahwa balita *stunting* Kabupaten Malang Tahun 2020 sebesar 12,7%. Angka ini menunjukkan *stunting* di Kabupaten Malang tetap menjadi permasalahan di bidang kesehatan, karena meskipun berada di bawah ketentuan ambang batas WHO sebesar 20%, angka prevalensi *stunting* Kabupaten Malang masih di atas prevalensi *stunting* Jawa Timur keseluruhan yaitu sebesar 12,4% (Islami & Khourouh, 2021). Kabupaten Malang memiliki 87 desa rawan pangan dan 50 desa *stunting* dan yang jika disatukan menghasilkan 7 desa yang termasuk kategori rawan pangan dan *stunting*. Permasalahan desa rawan pangan ini harus diselesaikan agar berubah menjadi desa mandiri sekaligus memenuhi tujuan untuk menurunkan status rawan pangan dari 87 desa atau 22,3% yang dilakukan sejak 2018 menjadi 15% pada tahun 2024 (Suryo, 2021). Mengingat efek pandemi COVID-19 terhadap kesehatan dan pangan cukup genting, bukan tidak mungkin tujuan penurunan angka *stunting* dan meningkatkan ketahanan pangan menjadi sulit untuk diwujudkan.

Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian menjelaskan bahwa ada 3 hal yang memengaruhi prevalensi *stunting* yaitu pola makan, pola asuh, serta air bersih dan sanitasi. Oleh karena itu upaya penguatan ketahanan pangan di masa pandemi COVID-19 dilakukan melalui penguatan 1) Ketersediaan Pangan dengan meningkatkan produksi pangan Beragam, Bergizi Seimbang dan Aman (B2SA); 2) Aksesibilitas Pangan dengan menjadikan sumber produksi pangan lebih dekat ke konsumen dengan harga terjangkau dan 3) Pemanfaatan Pangan dengan memberikan dorongan kepada masyarakat untuk konsumsi pangan B2SA. Salah satu kebijakan dan strategi peningkatan ketahanan pangan yang juga dapat mencegah *stunting* dengan strategi diversifikasi pangan yang salah satunya kegiatannya adalah memanfaatkan lahan pekarangan dan menganggur melalui program Pekarangan Pangan Lestari (P2L) dan urban farming. Program P2L yang digagas pemerintah ini diimplementasikan dengan pendekatan pemanfaatan sumber daya lokal, pemberdayaan masyarakat, pengembangan pertanian berkelanjutan, dan berorientasi pasar. Selain bertujuan agar mendorong masyarakat mampu memproduksi pangannya sendiri, juga dapat meningkatkan ketersediaan, aksesibilitas dan memanfaatkan pangan yang beragam, meningkatkan pendapatan keluarga juga meningkatkan kualitas konsumsi masyarakat menuju pola konsumsi B2SA untuk pencegahan *stunting*.

Pandemi COVID-19 menjadi momentum bagi pengelola/anggota kelompok program P2L (175 kelompok) Kabupaten Malang sebagai perwujudan dari *social-bricolage entrepreneurship* untuk mengoptimalkan perannya dalam mengurangi dampak pandemi COVID-19. Studi terdahulu menunjukkan bahwa program P2L terbukti menghemat pengeluaran konsumsi pangan dan menjadikan naiknya konsumsi energi dan protein (Ashari et al., 2016) serta meningkatkan pendapatan (Akbar et al., 2018; Ihya & Hijri, 2020; Islami & Khourouh, 2021). Beberapa peneliti menjelaskan bahwa organisasi apapun harus menyusun ulang strategi untuk mengakomodasi dampak COVID-19 (Rapaccini et al., 2020; Kraus et al., 2020;) dan krisis (Mayr et al., 2016; Cucculelli & Peruzzi, 2020;). Kondisi eksisting program P2L sebagai wujud *social-bricolage entrepreneurship* sebelumnya belum mengakomodir strategi yang tepat dan efektivitasnya pada saat krisis dan pandemi. Hal ini didukung hasil evaluasi kementerian pertanian terhadap program P2L pada tahun 2020 bahwa animo masyarakat dan pemerintah daerah mengalami penurunan setelah program P2L berjalan tiga tahun yang sangat berdampak pada *stunting*. Kondisi faktual di Kabupaten Malang juga menunjukkan bahwa dari 175 kelompok program P2L yang saat ini aktif hanya 85 kelompok, 90 sisanya tidak aktif.

Mengingat pentingnya peran program P2L dalam memberikan solusi seperti: 1) mengatasi pengangguran dan kemiskinan akibat COVID-19 dengan memberikan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan; 2)

meningkatkan ketahanan dan kemandirian pangan; 3) mencegah terjadinya *stunting* serta fakta bahwa penelitian mengenai implementasi *social-bricolage entrepreneurship* pada masa pandemi COVID-19 belum banyak dilakukan dan maka penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji pengaruh program P2L (*social-bricolage entrepreneurship*) terhadap kinerja usaha P2L dan 2) menguji peran *digital marketing* dalam memediasi pengaruh *social-bricolage entrepreneurship* terhadap kinerja usaha P2L. *Digital marketing* mendapatkan momentum yang tepat semakin penting perannya ketika pada masa pandemi COVID-19 usaha-usaha dihadapkan pada berbagai tantangan akibat berbagai kebijakan yang membatasi gerak operasional perusahaan sebagai upaya mengatasi penyebaran COVID-19.

Social enterprise adalah institusi yang selain menguntungkan dari sudut pandang ekonomi juga sosial. *Social enterprise* memiliki kemampuan mengelola, menghasilkan pendapatan, dan mendukung sumberdaya untuk beroperasi secara memuaskan (Thompson, 2008). *Bricolage* artinya memaksimalkan sesuatu dengan sumberdaya terbatas untuk memecahkan masalah dan mengeksplorasi peluang yang ada (Zahra et al., 2009; Di Domenico et al., 2010). Perkembangan terbaru dalam literatur *social enterprise* menunjukkan bahwa, meskipun beroperasi di lingkungan yang miskin sumber daya, *social enterprise* masih dapat mengembangkan semangat kewirausahaan dengan mengadopsi strategi pemanfaatan sumber daya *social-bricolage* (Desa, 2012; Desa & Basu, 2013; Di Domenico et al., 2010; Kwong et al., 2017). *Social-bricolage* mendukung teori *innovativeness* yang mengarah pada bagaimana masyarakat yang berada pada piramida bawah berusaha menghasilkan produk baru atau berbeda dari yang sudah ada untuk mengatasi keterbatasan sumberdaya yang dimiliki dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *bricolage* dapat memicu inovasi (Senyard et al., 2014), mempercepat pengembangan produk/layanan baru (Witell et al., 2017) dan mendukung penciptaan nilai sosial (Razgallah et al., 2017). Selain itu, konsep ini mendukung teori keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Porter (1991) dan Barney (1991). Masyarakat di piramida bawah berusaha menghasilkan produk baru atau berbeda dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan terbatas, untuk menciptakan produk melalui proses improvisasi (Di Domenico et al., 2010) dengan membuat produk berbiaya rendah dan berkualitas agar mudah terjangkau oleh masyarakat (Radjou & Prabhu, 2015).

Di Domenico et al. (2010) menguraikan penerapan *bricolage* pada *social entrepreneurship* menghasilkan gagasan baru yaitu *social bricolage*. *Social bricolage* menjadi solusi dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada untuk menciptakan nilai dan pengaruh sosial yang lebih baik secara berkesinambungan. *Social-bricolage* meliputi *making do*, *a refusal to be constrained by limitation* dan *improvisation* (Baker & Nelson, 2005; Desa, 2012; Molecke & Pinkse, 2017; Vanevenhoven et al., 2011), *social value creation* (Razgallah et al., 2017; Zahra et al., 2009), *stakeholder participation* dan *persuasion* (Di Domenico et al., 2010). *Making do* mengacu proses mendapatkan dan menyatukan sumberdaya dengan cara baru untuk menyelesaikan masalah dan merespon peluang (Desa, 2012; Di Domenico et al., 2010; Lévi-Strauss, 1966) dengan asumsi kelangkaan sumberdaya ekstrem (Peredo & Chrisman, 2006). *Refusal to enact or be constrained by limitations* mengacu pada meniadakan keterbatasan karena peraturan politik dan institusional (Di Domenico et al., 2010; Molecke & Pinkse, 2017). *Improvisation* adalah menginisiasi proyek dan merespon peluang dengan mengadaptasi standar kerja dan pemikiran kreatif untuk menghadapi keterbatasan sumberdaya (Di Domenico et al., 2010). Tujuan utama dari *social enterprise* adalah *social value creation* (Molecke & Pinkse, 2017; Zahra et al., 2009). Tujuan umumnya menyelesaikan masalah sosial dengan menciptakan nilai sosial. Partisipasi aktif *stakeholder* dalam *creation*, *management* dan *governance* merupakan komponen penting *social bricolage* (Di Domenico et al., 2010). Keterikatan *stakeholder* memiliki dua keunggulan yaitu mengaktifkan akses ke sumberdaya spesifik dan membangun ketertarikan dan dukungan *stakeholder* terhadap *social enterprise*. Persuasi merupakan gagasan untuk meyakinkan seseorang melakukan sesuatu yang dikehendaki (Di Domenico et al., 2010).

Social enterprise menerapkan konsep *bricolage* dan menekankan keterlibatan masyarakat dan partisipasi *stakeholder* (Gundry et al., 2011; Di Domenico et al., 2010) dengan menggabungkan sumberdaya yang ada (Senyard et al., 2014) dengan pola pikir sosial (Di Domenico et al., 2010; Linna, 2013). Di Indonesia program P2L bisa dipandang sebagai perwujudan dari *social-bricolage entrepreneurship* karena program tersebut melibatkan komunitas yang berisi orang-orang yang bekerja bersama dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat mewujudkan kewirausahaan di sektor pertanian dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada seperti pekarangan, lahan tidur untuk menghasilkan produk yang dapat membantu meningkatkan pendapatan, memperkuat jaringan social yang ada sekaligus memberi manfaat pada lingkungan. *Social bricolage* sangat penting di masa krisis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada posisi piramida bawah (Musona et al., 2020) yang selama ini menjadi yang paling rentan terkena krisis akibat keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Ketidakpastian akibat pandemi memaksa *social enterprise* melanjutkan kegiatan dengan sumberdaya yang tersedia. Krisis dapat bertindak sebagai peluang dan mengarah pada pengetahuan baru, yang menghasilkan pembelajaran jangka panjang dan memunculkan inovasi produk unik. *Social enterprise* harus menggunakan *bricolage* bagi masyarakat yang berada di piramida bawah saat krisis, seperti pandemi COVID-19 agar mampu bangkit dari keterpuruk.

Digital marketing merupakan promosi merek menggunakan semua media periklanan digital untuk menjangkau segmen sasaran (Mandal, 2016). *Digital marketing* mengarah pada menggunakan media elektronik untuk promosi produk/layanan ke pasar yang bertujuan menarik dan melakukan interaksi dengan pelanggan melalui media digital (Yasmin et al., 2015). *Digital marketing* disebut juga pemasaran online melalui iklan online, situs web, email opt-in, ponsel, TV interaktif atau kios interaktif (Chaffey & Smith, 2013). Pemasaran digital membuka peluang untuk menjangkau, menginformasikan, dan melibatkan konsumen, serta menyediakan dan menjual barang/jasa. Pemasaran digital diproyeksikan menjadi terdepan dalam transisi teknologi di masa depan (Lamberton & Stephen, 2016; Martín-Consuegra et al., 2018; Ko, 2019).

Pemasar menyadari keuntungan jaringan dari jaringan sosial seperti Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan LinkedIn, serta menginvestasikan banyak dana pada iklan jaringan sosial (Cooper, 2020). Meningkatnya konsentrasi dana periklanan menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam menargetkan audiens dan mencapai tujuan pertumbuhan seperti peningkatan pendapatan, pengenalan merek, loyalitas konsumen, perolehan prospek, dan perolehan pelanggan dan biaya layanan yang lebih rendah (Tuten & Solomon, 2017; Lamberton & Stephen, 2016; Labrecque et al., 2013;). Perusahaan harus fokus menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan tujuan bisnis secara keseluruhan (Tafesse & Wien, 2018; Thorpe, 2018) apalagi pada situasi pandemic.

Kesadaran akan peran penting *digital marketing* pada masa pandemi membuat pengelola/anggota kelompok P2L menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Pandemi Covid-19 dan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat pelaku bisnis melakukan optimalisasi *digital platform* untuk mempertahankan kelangsungan operasi. Begitu juga dengan pembatasan tatap muka dan pertemuan fisik membuat masyarakat merubah kebiasaan. Namun, tidak semua pengelola/anggota kelompok P2L mempunyai kapasitas yang baik untuk menggunakan dan mengoptimalkan *platform* tersebut.

Dalam konteks penelitian ini memanfaatkan sarana *digital marketing* yang dijalankan memberi efek pada peningkatan pendapatan dan omzet penjualan. Hal ini sesuai dengan Penelitian Hendrawan & Zorigoo (2019); Setyorini et al. (2019) dan Hardilawati (2019) yang menyatakan *e-commerce/digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya pendapatan dan kinerja pemasaran. Tidak hanya meningkatkan pendapatan, ketika digunakan secara strategis, pemasaran digital menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan (Pacauskas et al., 2018; Chen & Lin, 2019), menciptakan kreasi bersama (Zhang et al., 2017; Kamboj et al., 2018;), loyalitas merek (Shanahan et al., 2019; Laroche et al., 2013) mendorong timbulnya sikap positif (Laroche et al., 2013), membuka jalan mendapatkan pengalaman audiens dengan konten buatan pengguna online, percakapan elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) (S. Liu et al., 2019; Chang et al., 2019; Xu et al., 2017), dan membangun komunitas online (Habibi et al., 2014; Chang et al., 2019; L. Liu et al., 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pengelola/anggota kelompok program P2L di Kabupaten Malang. Metode pengumpulan data menggunakan moda survey dengan mengirimkan kuesioner *online* melalui komunitas anggota kelompok P2L dan terkumpul sebanyak 62 responden dari 30 kelompok P2L. Dimensi dari variabel *social-bricolage entrepreneurship* diadopsi dari Baker & Nelson (2005); Zahra et al. (2009) dan Di Domenico et al. (2010). Dimensi variable digital marketing di adopsi dari Laroche et al. (2013); Habibi et al. (2014); Zhang et al. (2017); Xu et al. (2017); Kamboj et al. (2018); Pacauskas et al. (2018); L. Liu et al. (2018); Shanahan et al. (2019); Chen & Lin (2019); Chang et al. (2019); dan S. Liu et al. (2019). Sementara itu kinerja usaha diadopsi dari penelitian Porter (1991); (Barney, 1991) dan Chen et al. (2006). Skala pengukuran menggunakan skala likert 7 poin. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil Penelitian

Pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia. Berbagai kebijakan untuk meminimalkan dampak menghentikannya sudah dilakukan Pemerintah Indonesia, diantaranya *physical distancing*, *social distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan melarang berpergian. Pada satu sisi, kebijakan ini berguna untuk meningkatkan daya

tahan kesehatan, namun memberi dampak ekonomi yang signifikan. Selain itu untuk kemungkinan meningkatnya *stunting* dan meningkatkan ketahanan pangan masyarakat pemerintah juga memberlakukan intervensi sentitif dengan memperluas program P2L. Hal ini menjadi acuan dilakukannya survei untuk melihat sejauh mana dampak program P2L pada saat pandemi Covid-19. Survei terhadap Kelompok P2L dilakukan dengan responden sebanyak 62 anggota P2L.

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil Responden	Persentase
1	Umur Responden	
	< 30 tahun	11,3
	30-39 tahun	12,9
	40-49 tahun	53,2
	50-59 tahun	21,0
	≥ 60 tahun	1,6
2	Pekerjaan Responden	
	Ibu Rumah Tangga	41,9
	Karyawan Swasta	8,1
	Guru	17,7
	Jasa	6,5
	Perangkat Desa	4,8
	Pedagang	6,5
	Petani	9,7
	Wiraswasta	4,8
3	Pendidikan	
	SD	4,8
	SMP Sederajat	17,7
	SMA Sederajat	45,2
	Diploma	4,8
	Sarjana	27,4

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden penelitian ini 4,8 persen laki-laki dan 95,2 persen perempuan. Rentang usia responden 66,1 persen berkisar antara 30-49 tahun. Anggota P2L berusia di bawah 30 tahun relatif masih sedikit karena dalam rentang usia tersebut, cenderung keluarga muda dan sibuk bekerja. Dari aspek tingkat pendidikan 45,2 persen berpendidikan SMA dan sederajat, 17,7 persen responden dengan tingkat pendidikan SMP dan sederajat dan 27,4 persen responden yang mempunyai tingkat pendidikan S1. Tingkat pendidikan merupakan cerminan kapasitas responden untuk membuat keputusan strategis dan memberi bekal pengelola/anggota kelompok P2L untuk memanfaatkan ilmu, kemamuan dan pengalaman mereka dalam mengembangkan kegiatan P2L.

Tabel 2. Profil Kegiatan P2L

No	Profil Usaha	Persentase
1	Lama Masuk dalam Kelompok P2L	
	<1 tahun	3,2
	1 - 2 tahun	56,5
	3 - 4 tahun	21,0
	≥ 5 tahun	19,4
2	Pendapatan/bln	
	≤ 100.000	25,8
	>100.000 – 250.000	21,0
	> 250.000 – 500.000	16,1
	> 500.000 – 1000.000	24,2
> 1.000.000	12,9	

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 2 memberikan gambaran bahwa mayoritas responden terlibat dalam keanggotaan P2L antara 1-2 tahun (56,5 persen), diikuti 3-4 tahun 21 persen. Gambaran mengenai lama masuk dalam keanggotaan P2L menunjukkan bahwa perkembangan keanggotaan selama 4 tahun terakhir tumbuh signifikan yang dibuktikan

dengan persentase lama usaha sampai dengan 4 tahun mencapai 80,7 persen. Artinya banyak dalam kurun waktu 4 tahun terakhir P2L mampu menarik minat masyarakat dan menjadi salah satu pilihan yang ditekuni oleh masyarakat di Kabupaten Malang. Dari aspek pendapatan per bulan, program P2L mampu memberikan pendapatan yang cukup merata dari berbagai tingkatan pendapatan dengan urutan terbesar pendapatan \leq 100.000 sebanyak 25,8 persen, >500.000-1.000.000 sebanyak 24,2 persen, >100.000-200.000 sebanyak 21 persen.

Selanjutnya untuk mengetahui kualitas data yang diperoleh dibutuhkan uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal ini nilai *outer loading* digunakan untuk uji validitas penelitian ini. Secara keseluruhan nilai *outer loading* setiap indikator pada tiga variabel yang digunakan nilainya lebih besar dari 0,70. Berikutnya Tabel 2 juga memperlihatkan nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,50. Mengacu pada kedua penilain tersebut bisa diambil kesimpulan jika semua instrumen yang digunakan sudah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.924	0.925	0.816
Kinerja	0.969	0.973	0.786
Social-Bricolage Entrepreneurship	0.969	0.971	0.658

Sumber: Data Diolah (2022)

Kemudian untuk melengkapi uji validitas tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan acuan nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Tabel 3 memperlihatkan bahwa hasil kedua uji tersebut lebih dari 0,70, artinya semua *instrument* kuesioner reliabel. Pengujian validitas lainnya dengan uji validitas diskriminan dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Henseler *et al.* (2015) menyatakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* harus kurang dari 0,85. Tabel 4 menyajikan nilai HTMT semua variabel dalam penelitian ini kurang 0,85 sehingga bisa diambil kesimpulan jika instrumen penelitian ini valid.

Berdasarkan pengujian-pengujian yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan jika seluruh indikator pengukur setiap variabel laten adalah valid dan reliabel karena nilai setiap pengujian lebih dari batas minimal.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kinerja \rightarrow Digital Marketing	0,652
Social-Bricolage Entrepreneurship \rightarrow Digital Marketing	0,839
Social-Bricolage Entrepreneurship \rightarrow Kinerja	0,615

Sumber: Data Diolah (2022)

Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan dengan uji model model struktural dengan menggunakan nilai R^2 masing-masing variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar konstruk model dijelaskan oleh varian variabel eksogen.

Tabel 5. Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Digital Marketing	0,638	0,632
Kinerja	0,417	0,397

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample	T statistics	P values	Kesimpulan
Social-Bricolage Entrepreneurship \rightarrow Kinerja	0,299	1,641	0,101	Tidak signifikan
Social-Bricolage Entrepreneurship \rightarrow Digital Marketing	0,799	15,777	0,000	Signifikan
Digital Marketing \rightarrow Kinerja	0,382	1,990	0,047	Signifikan
Social-Bricolage Entrepreneurship \rightarrow Digital Marketing \rightarrow Kinerja	0,305	1,957	0,050	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian. Pengaruh langsung *social-bricolage entrepreneurship* langsung terhadap kinerja memiliki nilai original sampel 0,299 dengan nilai positif, sehingga dapat diambil kesimpulan keduanya memiliki hubungan positif. Selanjutnya karena nilai *p-value* sebesar 0,101 yang berarti di atas 0,05 sehingga keputusannya adalah menolak hipotesis artinya *social-bricolage entrepreneurship* tidak

berdampak signifikan terhadap kinerja. Semakin baik *social-bricolage entrepreneurship* pengelola/anggota kelompok P2L belum dapat meningkatkan kinerja kegiatan P2L.

Selanjutnya pada pengaruh langsung *social-bricolage entrepreneurship* terhadap *digital marketing* nilai original sampelnya 0,799 dan bertanda positif, artinya kedua variabel berhubungan positif. Nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa diambil kesimpulan hipotesis diterima. Semakin baik *social-bricolage entrepreneurship* pengelola/anggota kelompok P2L maka dapat meningkatkan *digital marketing*.

Pada hipotesis ketiga yaitu pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja kegiatan P2L original sampelnya 0,382 dan bertanda positif, artinya kedua variabel berhubungan positif. Nilai *p-value* sebesar 0,047 yang kurang dari 0,05 dapat disimpulkan hipotesis tersebut diterima. Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan pengelola/anggota kelompok P2L maka dapat meningkatkan kinerja kegiatan P2L.

Tabel 6 juga menampilkan hasil uji pengaruh tidak langsung, yang menunjukkan peran mediasi variabel *digital marketing* dalam hubungan antara *social-bricolage entrepreneurship* dengan kinerja memiliki nilai *p-value* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel *digital marketing* memediasi hubungan *social-bricolage entrepreneurship* dengan kinerja kegiatan P2L dengan sifat *full mediation*.

Pembahasan

Pengaruh *Social-Bricolage Entrepreneurship* terhadap Kinerja

Temuan penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan *social-bricolage entrepreneurship* terhadap kinerja. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penemuan sebelumnya (Cheung et al., 2019; Di Domenico et al., 2010) yang mengemukakan bahwa *social-bricolage entrepreneurship* dapat meningkatkan kinerja. Islami & Khourh (2021) juga menjelaskan bahwa kegiatan P2L sebagai wujud implementasi dari *social-bricolage entrepreneurship* telah berjalan sejak tahun 2012, berkembang menjadi inovasi SEKAR SIBER pada tahun 2018 dan menjadi PAKAR D'COVID pada tahun 2020. Selain itu P2L juga mampu menyelesaikan masalah penyediaan lapangan kerja terdampak COVID'19 dan memenuhi kebutuhan gizi dalam upaya mengatasi *stunting* serta mengatasi desa rentan pangan. PAKAR D'COVID dapat meningkatkan pendapatan keluarga dari hasil pemanfaatan pekarangan, dengan penghematan belanja sayur sekitar antara Rp. 30.000,- s/d Rp. 50.000,- perminggunya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *social-bricolage entrepreneurship* yang ada di masyarakat belum memberikan dampak besar bagi kinerja usaha. Keterlibatan yang masih minim dan masih banyaknya keterbatasan yang dimiliki mempengaruhi bagaimana pengelola dan anggota kelompok P2L menghasilkan produk yang dibutuhkan sesuai dengan daya yang ada dan kemudian memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sekaligus kebutuhan masyarakat. *Social-bricolage entrepreneurship* yang ada saat ini juga menggambarkan seberapa reseptif pengelola/anggota kelompok P2L dalam mengadopsi produk ataupun meningkatkan keterampilan dan pengalaman yang mungkin berbeda. Oleh karena itu perlu upaya lebih keras dan cerdas dalam menggugah masyarakat untuk terlibat dan memanfaatkan keberadaannya untuk membantu meningkatkan ekonomi sekaligus membangun *social-bricolage* dan meningkatkan keragaman pangan serta memberikan kontribusi bagi kesehatan lingkungan. Selain itu, untuk membantu mengembangkan usaha dan keberlanjutan program diperlukan dukungan kerjasama yang strategis agar mampu mengatasi situasi perubahan lingkungan yang dinamis akibat pandemic COVID-19 (Khourh, Abdullah, et al., 2019)

Pengaruh *Social-Bricolage Entrepreneurship* terhadap *Digital Marketing*

Temuan penelitian menjelaskan ada hubungan positif antara *social-bricolage entrepreneurship* dengan *digital marketing*. Hasil penelitian tersebut memperkuat argumentasi jika kegiatan dan strategi *social-bricolage entrepreneurship* mampu memberikan manfaat besar maka perlu dipertajam dengan memanfaatkan strategi *digital marketing*. Hasil penelitian membuktikan bahwa tingginya upaya untuk mengembangkan *social-bricolage entrepreneurship* sebagai wujud pemberdayaan masyarakat berdampak pada peningkatan untuk terus memanfaatkan strategi *digital marketing* dengan *plafform* yang dimiliki sendiri khususnya atau memanfaatkan dukungan media sosial lainnya yang dimiliki stakeholder terkait. Kesadaran akan pentingnya digital marketing di masa pandemi mendorong pengelola/anggota kelompok P2L perlu menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Pandemi Covid-19 dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat seluruh pelaku usaha memaksimalkan *digital platform* untuk keberlangsungan hidupnya. Bahkan diperparah dengan kebijakan pembatasan tatap muka dan pertemuan fisik yang membuat masyarakat merubah perilakunya. Perlu upaya lebih

baik lagi bagi semua pengelola/anggota kelompok P2L untuk meningkatkan kemampuan dan memaksimalkan penggunaan *platform digital*.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja

Temuan penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif *digital marketing* terhadap kinerja. Penelitian ini memberikan dukungan penjelasan penelitian sebelumnya Hendrawan & Zorigoo (2019), Hardilawati (2019) dan Setyorini *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatnya kinerja pemasaran dan pendapatan. Penelitian ini menunjukkan *digital marketing* yang dilakukan pengelola/anggota kelompok P2L dapat mempengaruhi kinerja usahanya, termasuk timbulnya keinginan masyarakat lainnya untuk terlibat aktif dalam kegiatan tersebut. Dampak besar yang ditimbulkan oleh peran *digital marketing* dapat mendorong setiap pengelola/anggota kelompok P2L untuk terus berupaya meningkat hasil produksinya sehingga tidak hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri melainkan juga mendatangkan pendapatan. Hasil penelitian yang secara jelas menunjukkan bahwa pengelola/anggota kelompok P2L telah mendapatkan manfaat besar dari program. Tingginya animo masyarakat perlu ditumbuhkan agar dapat membantu mengatasi permasalahan masyarakat yang berada di piramida bawah khususnya dalam konteks ketahanan pangan, efisiensi pengeluaran, meningkatkan pendapatan sekaligus memberikan manfaat bagi lingkungan.

Peran Mediasi *Digital Marketing* pada Hubungan antara *Social-Bricolage Entrepreneurship* terhadap Kinerja

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* memediasi hubungan antara *social-bricolage entrepreneurship* dengan kinerja dengan sifat *full mediation*. Artinya, jika pengelola/anggota kelompok P2L yang memiliki komitmen untuk mengembangkan *social-bricolage entrepreneurship* dalam komunitasnya dapat meningkatkan kinerjanya untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar dengan memanfaatkan dan didukung dengan kemampuan memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk yang dihasilkan sekaligus memperluas pasar. Tanpa peran *digital marketing*, upaya *social-bricolage entrepreneurship* dalam mempengaruhi kinerja tidak akan memberi dampak signifikan. Hasil penelitian ini semakin memperkuat argumentasi bahwa kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat semua pelaku usaha memaksimalkan *digital platform* untuk bertahan. Pentingnya *digital marketing* di masa pandemi mendorong pengelola/anggota kelompok P2L untuk menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing* sehingga mampu meningkatkan kinerjanya dengan menghasilkan lebih banyak lagi produk yang tidak hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri melainkan juga mendatangkan pendapatan. Hasil penelitian membuktikan pengelola/anggota kelompok P2L yang berada dalam kelompok perlu membuat komitmen agar program dapat berkelanjutan serta mampu mengimplementasikannya dengan memperluas program di masyarakat.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji model yang menggambarkan pengaruh *social-bricolage entrepreneurship*, *digital marketing* terhadap kinerja usaha pengelola/anggota kelompok program P2L. Model tersebut diuji dengan menggunakan sampel pengelola/anggota kelompok program P2L di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social-bricolage entrepreneurship* yang lebih tinggi tidak meningkatkan kinerja usaha pengelola/anggota kelompok program P2L. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memediasi secara penuh hubungan antara *social-bricolage entrepreneurship* dengan kinerja usaha pengelola/anggota kelompok program P2L. Hal ini berarti bahwa hubungan antara *social-bricolage entrepreneurship* dengan kinerja usaha akan semakin meningkat ketika perusahaan menerapkan *digital marketing* lebih efektif.

Temuan ini memiliki implikasi teoritis dan manajerial yang penting bagi perkembangan *social-bricolage entrepreneurship* program P2L. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori *innovativeness*. Teori *innovativeness* menyatakan konsep inovasi mengarah pada bagaimana masyarakat yang berada pada piramida bawah mengadopsi upaya untuk menghasilkan produk baru atau berbeda dari yang sudah ada untuk mengatasi keterbatasan sumberdaya yang dimiliki dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Teori tersebut memperlihatkan bagaimana setiap anggota dalam kelompok mengadopsi kegiatan yang sudah dilakukan oleh anggota masyarakat lain untuk melakukan inovasi sesuai dengan ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Kedua, teori keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Porter dan Barney. Teori tersebut menggambarkan bagaimana anggota kelompok P2L menggunakan semua sumberdaya yang ada ditangan untuk menciptakan produk yang dengan harga yang memadai dan bagaimana sumber daya yang dimiliki meskipun terbatas dengan menciptakan produk unik. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pengelola/anggota kelompok harus membuat

komitmen agar *social-bricolage entrepreneurship* yang terwujud dalam program P2L dan strategi *digital marketing* dapat berkelanjutan serta mampu diimplementasikan secara luas agar dampaknya semakin dirasakan oleh seluruh masyarakat.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan antara lain: 1) penelitian ini terbatas di wilayah Kabupaten Malang dengan sampel terbatas pada program P2L sebagai manifestasi dari implementasi *social-bricolage entrepreneurship*, sehingga penelitian ini belum bisa menjadi representasi seluruh organisasi yang mengimplementasikan *social-bricolage entrepreneurship*. Kedua, penelitian ini fokus pada produk pertanian yang merupakan output dari program P2L sebagai objek penelitian sehingga belum bisa memberikan gambaran lengkap dari output *social-bricolage entrepreneurship* yang mungkin dihasilkan dari organisasi sejenis. Selanjutnya, untuk agenda penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai mediasi atau mediator seperti keterlibatan stakeholder lain (Khourouh et al., 2020, 2021; Khourouh, Windhyastiti, et al., 2019) dalam program P2L.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. K., Yusra, A. H. A., & Dewi, Y. S. K. (2018). Dampak Program Kawasan Rumah Pangan Lestari Terhadap Pendapatan Dan Pengeluaran Pangan Di Kabupaten Mompawah. *SOCIAL ECONOMIC OF AGRICULTURE*, 7(1), 9–17.
- Ashari, N. F. N., Saptana, S., & Purwantini, T. (2016). Potensi dan Prospek Pemanfaatan Lahan Pekarangan untuk Mendukung Ketahanan Pangan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30, 13. <https://doi.org/10.21082/fae.v30n1.2012.13-30>
- Baker, T., & Nelson, R. (2005). Creating Something From Nothing: Resource Construction Through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50, 329–366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (Fourth ed.). Routledge.
- Chang, Y.-C., Ku, C.-H., & Chen, C.-H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.001>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339.
- Cheung, C. W. M., Kwong, C., Manzoor, H., Rashid, M. U., Bhattarai, C., & Kim, Y.-A. (2019). The co-creation of social ventures through bricolage, for the displaced, by the displaced. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(5), 1093–1127. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0140>
- Cooper, P. (2020). *43 Social Media Advertising Stats that Matter to Marketers in 2020*. <https://Blog.Hootsuite.Com/>.
- Cucculelli, M., & Peruzzi, V. (2020). Innovation over the industry life-cycle. Does ownership matter? *Research Policy*, 49(1), 103878. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103878>
- Desa, G. (2012). Resource Mobilization in International Social Entrepreneurship: Bricolage as a Mechanism of Institutional Transformation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 727–751. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00430.x>
- Desa, G., & Basu, S. (2013). Optimization or Bricolage? Overcoming Resource Constraints in Global Social Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 26–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sej.1150>
- Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 681–703. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Gundry, L. K., Kickul, J. R., Griffiths, M. D., & Bacq, S. C. (2011). Creating Social Change Out of Nothing: The Role of Entrepreneurial Bricolage in Social Entrepreneurs' Catalytic Innovations. In G. T. Lumpkin & J. A. Katz (Eds.), *Social and Sustainable Entrepreneurship* (Vol. 13, pp. 1–24). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1074-7540\(2011\)0000013005](https://doi.org/10.1108/S1074-7540(2011)0000013005)
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Hardilawati, W. L. (2019). Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi dan E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 213–222.
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust in Website and Its Effect on Purchase Intention for Young Consumers on C2C E-

- Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391–399. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1526>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ihya, H., & Hijri, Y. S. (2020). Group Empowerment Trough Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) in Karangbesuki Village, Malang City. *Journal of Local Government Issues LOGOS*, 3(1), 18–36.
- Islami, N. W., & Khourouh, U. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Balita Stunting dan Tantangan Pencegahannya pada Masa Pandemi. *KARTA RAHARDJA: Jurnal Pembangunan Dan Inovasi*, 3(2), 6–19. <https://ejournal.malangkab.go.id/index.php/kr/article/view/49/29>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Khourouh, U., Abdullah, F., & Handayani, K. (2019). The role of strategic alliance in mediating the relationship between environmental dynamism and sustainable competitive advantage. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 469–475.
- Khourouh, U., Ratnaningsih, C. S., & Rahayudi, B. (2021). Inovasi dan Daya Saing UMKM di Era New Normal: dari Triple Helix Model ke Quadruple Helix Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 152–162.
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10, 709–720.
- Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Handayani, K. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah dalam Memperkuat Aliansi Strategis dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 205–224.
- Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99, 350–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.061>
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19 : initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1067–1092. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2020-0214>
- Kwong, C., Tasavori, M., & Wun-mei Cheung, C. (2017). Bricolage, collaboration and mission drift in social enterprises. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(7–8), 609–638. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1328904>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lévi-Strauss, C. (1966). *The savage mind*. The University of Chicago Press.
- Linna, P. (2013). Bricolage as a means of innovating in a resource-scarce environment: A study of innovator-entrepreneurs at the BOP. *Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE)*, 18(03), 1–23.
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395–409. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0140-2>
- Mandal, P. (2016). Understanding Digital Marketing - Theories and Strategies. *International Research Journal of Management Science and Technology*, 7(9), 50–60.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Mayr, S., Mitter, C., & Aichmayr, A. (2016). Corporate Crisis and Sustainable Reorganization : Evidence from Bankrupt Austrian SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 108–127. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12248>
- Molecke, G., & Pinkse, J. (2017). Accountability for social impact: A bricolage perspective on impact measurement in social enterprises. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 550–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.05.003>
- Musona, J., Sjögrén, H., Puumalainen, K., & Syrjä, P. (2020). Bricolage in environmental entrepreneurship: How environmental innovators “make do” at the bottom of the pyramid. *Business Strategy & Development*, 3. <https://doi.org/10.1002/bsd2.112>
- Pacauskas, D., Rajala, R., Westerlund, M., & Mäntymäki, M. (2018). Harnessing user innovation for social media marketing:

- Case study of a crowdsourced hamburger. *International Journal of Information Management*, 43, 319–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.012>
- Pamungkasih, E., Sukardi, & Julijanti, F. D. (2021). Analisis Tingkat Ketahanan Pangan Keluarga Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kabupaten Malang. *KARTA RAHARDJA: Jurnal Pembangunan Dan Inovasi*, 2(1), 18–26.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19 : Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55(Desember), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *The Academy of Management Review*, 31(2), 309–328. <https://doi.org/10.2307/20159204>
- Porter, M. E. (1991). The Competitive Advantage of Nations. In *Harvard Business Review*. https://doi.org/10.1007/978-1-137-28787-8_72
- Radjou, N., & Prabhu, J. (2015). *Frugal Innovation: How to Do More with Less*. Profile Books.
- Rapaccini, M., Saccani, N., Kowalkowski, C., Paiola, M., & Adrodegari, F. (2020). Navigating disruptive crises through service-led growth : The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.017>
- Razgallah, M., Zeribi, O., & Maalaoui, A. (2017). How social entrepreneurs manage resource constraints? A study of innovative bricolage. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 12(4), 198–221. <https://doi.org/10.1504/IJFIP.2017.087083>
- Roberton, T., Carter, E. D., Chou, V. B., Stegmuller, A. R., Jackson, B. D., Tam, Y., Sawadogo-Lewis, T., & Walker, N. (2020). Early estimates of the indirect effects of the COVID-19 pandemic on maternal and child mortality in low-income and middle-income countries: a modelling study. *The Lancet Global Health*, 8(7), e901–e908. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(20\)30229-1](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30229-1)
- Senyard, J., Baker, T., Steffens, P., & Davidsson, P. (2014). Bricolage as a path to innovativeness for resource-constrained new firms. *Journal of Product Innovation Management*, 31(2), 211–230. <https://doi.org/10.1111/jpim.12091>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Suryo, B. (2021). *Pemkab Malang Garap Desa Stunting dan Rawan Pangan Bersamaan*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/nusantara/410900/pemkab-malang-garap-desa-stunting-dan-rawan-pangan-bersamaan>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Thompson, J. (2008). Social Enterprise and Social Entrepreneurship: Where Have We Reached? A Summary of Issues and Discussion Points. *Social Enterprise Journal*, 4, 149–161. <https://doi.org/10.1108/17508610810902039>
- Thorpe, H. (2018). Creating an integrated digital marketing strategy: Using cross-channel data to build intelligent strategies. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(1), 28–39.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- United Nations Children's Fund, World Health Organization, & World Bank Group. (2021). *Levels and trends in child malnutrition: UNICEF/WHO/The World Bank Group joint child malnutrition estimates: key findings of the 2021 edition*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240025257>
- Vanevenhoven, J., Winkel, D., Malewicki, D., Dougan, W. L., & Bronson, J. (2011). Varieties of bricolage and the process of entrepreneurship. *New England Journal of Entrepreneurship*, 14(2), 53–66. <https://doi.org/10.1108/NEJE-14-02-2011-B005>
- Witell, L., Gebauer, H., Jaakkola, E., Hammedi, W., Patricio, L., & Perks, H. (2017). A bricolage perspective on service innovation. *Journal of Business Research*, 79, 290–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.021>
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghighi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673–683. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>