



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI



Roberto Tomahuw, Tati Haryati, Erry Kurniawati Widodo, Farida,
Eka Rini Widya Astuti, Putu Maha Putra, Ummy Chairiyah, Acai Sudirman,
Surya Afnarius, Awa, Dipa Teruna Awaludin, Indra Ardiyanto.

PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

Roberto Tomahuw, Tati Haryati, Erry Kurniawati Widodo, Farida,
Eka Rini Widya Astuti, Putu Maha Putra, Ummy Chairiyah, Acai Sudirman,
Surya Afnarius, Awa, Dipa Teruna Awaludin, Indra Ardiyanto.



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

Tim Penulis:

**Roberto Tomahuw, Tati Haryati, Erry Kurniawati Widodo, Farida,
Eka Rini Widya Astuti, Putu Maha Putra, Ummi Chairiyah, Acai Sudirman,
Surya Afnarius, Awa, Dipa Teruna Awaludin, Indra Ardiyanto.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-546-1

Cetakan Pertama:

November, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul Pengembangan UMKM dan Digitalisasi ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun untuk memberikan panduan praktis dan komprehensif bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi era digitalisasi yang kian pesat. Kami berharap, melalui buku ini, pembaca dapat memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi digital yang relevan dalam mengembangkan UMKM mereka.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk memahami ruang lingkup pengembangan UMKM dan peran digitalisasi di dalamnya. Dimulai dari konsep dasar pengembangan UMKM, pembahasan berlanjut ke pentingnya digitalisasi dan strategi digital marketing yang dapat diterapkan. Buku ini juga menguraikan aspek-aspek penting lainnya seperti membangun platform digital, pemanfaatan e-commerce, serta peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, buku ini menyajikan analisis data dan pengukuran kinerja digital, serta keamanan digital dan perlindungan data yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Inovasi teknologi, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), dan manajemen rantai pasokan digital juga dibahas untuk memberikan pemahaman holistik tentang pengembangan UMKM di era digital.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga dedikasi dan kontribusi ini menjadi manfaat yang nyata bagi para pembaca dan khususnya para pelaku UMKM di Indonesia.

Harapan kami, buku Pengembangan UMKM dan Digitalisasi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam memperkuat daya saing mereka di pasar digital. Kami yakin bahwa melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat, UMKM akan mampu berkembang lebih pesat, berinovasi, dan bersaing di tingkat nasional maupun global. Semoga buku ini dapat menjadi inspirasi dan pedoman yang bermanfaat untuk mencapai tujuan tersebut.

November, 2024

Penulis

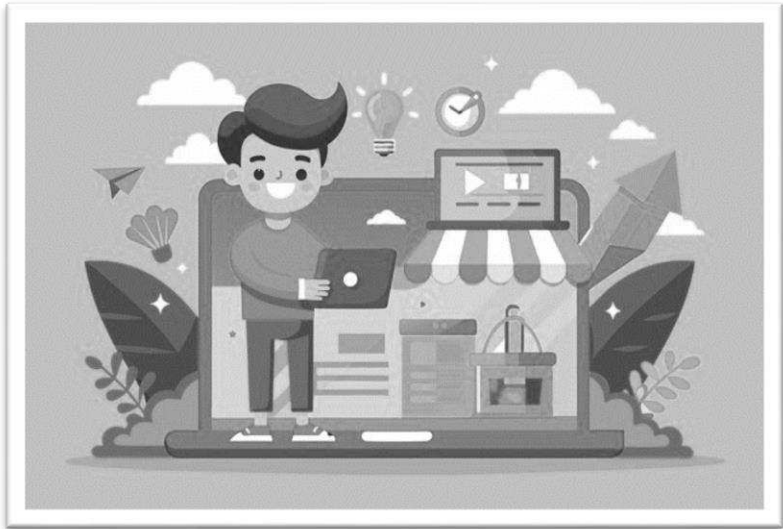
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 RUANG LINGKUP PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI.....	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Peraturan Mengenai UMKM Digital	3
C. Ruang Lingkup Pengembangan UMKM dan Digitalisasi	5
D. Tantangan UMKM Dalam Digitalisasi	5
E. Pentingnya Digitalisasi Bagi UMKM.....	7
F. Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM	8
G. Manfaat Teknologi Digital Untuk UMKM	8
H. Persaingan UMKM	10
I. Mengidentifikasi dan Memanfaatkan Keunggulan Produk UMKM	11
J. Peranan Penting Media Sosial Dalam Membantu UMKM	13
K. Strategi Efektif Dalam Membangun Kehadiran Merek UMKM di Media Sosial.....	14
L. Rangkuman Materi	16
BAB 2 KONSEP DASAR PENGEMBANGAN UMKM	21
A. Pendahuluan.....	22
B. Konsep Dasar Pengembangan UMKM.....	24
C. Pentingnya Pengembangan UMKM	31
D. Rangkuman Materi	42
BAB 3 DIGITALISASI DALAM UMKM.....	45
A. Pendahuluan.....	46
B. Digitalisasi Dalam UMKM	48
C. Rangkuman Materi	53
BAB 4 MEMBANGUN PLATFORM DIGITAL UNTUK UMKM	57
A. Pendahuluan.....	58
B. Konsep Platform Digital	60
C. Pentingnya Platform Digital Bagi UMKM.....	65
D. Tantangan Dalam Membangun Platform Digital Untuk UMKM.....	68
E. Strategi Membangun Platform Digital Untuk UMKM	70

F. Rangkuman Materi	72
BAB 5 STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM.....	79
A. Pendahuluan.....	80
B. Analisis Pasar dan Target Audiens	81
C. Pengembangan Brand dan Kehadiran Online	81
D. Strategi Konten Marketing	82
E. Iklan Digital dan Promosi.....	83
F. Membangun Hubungan Dengan Pelanggan.....	84
G. Analisis dan Pengukuran Kinerja	86
H. Rangkuman Materi	87
BAB 6 E-COMMERCE DAN UMKM.....	91
A. E-Commerce	92
B. Sejarah E-Commerce	92
C. Jenis-Jenis E-Commerce	94
D. Komponen Utama E-Commerce.....	96
E. Keuntungan E-Commerce.....	99
F. Tantangan E-Commerce	101
G. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	103
H. Peran UMKM Dalam Ekonomi Indonesia	103
I. Peluang Untuk UMKM di Era Digital.....	104
J. Kebijakan Pemerintah Untuk Mendukung UMKM	105
K. Keuntungan Umkm Dengan Adanya E-Commerce.....	107
L. Kebijakan Pemerintah Untuk Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	109
M. Rangkuman Materi	112
BAB 7 MEDIA SOSIAL DAN PENGEMBANGAN UMKM	117
A. Pendahuluan.....	118
B. Umkm dan Pentingnya Media Sosial Dalam Era Digital	119
C. Strategi Pemasaran di Media Sosial Untuk UMKM	125
D. Mengoptimalkan Konten Untuk Meningkatkan Daya Saing	133
E. Tantangan dan Risiko Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM	134
F. Rangkuman Materi	136
BAB 8 ANALISIS DATA DAN PENGUKURAN KINERJA DIGITAL	143
A. Pendahuluan	144
B. Pengenalan Bisnis Digital Untuk UMKM.....	146

C. Digitalisasi Bisnis Pada UMKM.....	150
D. Metodologi Analisis Data Digital	154
E. Indikator Kinerja Utama (<i>Key Performance Indicators</i> , KPI) Digital	156
F. Alat dan Platform Pengukuran Kinerja Digital.....	158
G. Interpretasi dan Optimalisasi Kinerja Digital.....	160
H. Rangkuman Materi	162
BAB 9 KEAMANAN DIGITAL DAN PERLINDUNGAN DATA	169
A. Pendahuluan.....	170
B. Definisi	171
C. <i>Data Protection</i> , <i>Data Security</i> dan <i>Data Privacy</i>	172
D. Pentingnya Melindungi Data	176
E. Komponen Utama Solusi Keamanan Data.....	180
F. Manfaat Keamanan Data.....	183
G. Resiko Potensial Dari Keamanan Data Yang Buruk	184
H. Ancaman Terhadap Data Organisasi	185
I. Rangkuman Materi	186
BAB 10 INOVASI TEKNOLOGI UNTUK UMKM	189
A. Pendahuluan.....	190
B. Konsep Inovasi.....	192
C. Konsep Inovasi Pada UMKM.....	194
D. Konsep Inovasi Teknologi Pada UMKM	197
E. Penerapan Inovasi Teknologi Untuk UMKM	201
F. Rangkuman Materi	209
BAB 11 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK UMKM	227
A. Pendahuluan.....	228
B. Rangkuman Materi	251
BAB 12 PENGELOLAAN LOGISTIK UKM DAN RANTAI PASOKAN DIGITAL	257
A. Pendahuluan.....	258
B. Rantai Pasok dan Logistik	259
C. Pengaruh Teknologi Pada Rantai Pasokan	262
D. Tantangan Yang Dihadapi Dalam Implementasi Teknologi di Rantai Pasokan	264

E. Solusi Mengatasi Biaya Investasi Dalam Implementasi Teknologi	266
F. Usaha Kecil, dan Menengah (UKM)	268
G. Pengelolaan Logistik Yang Efektif UKM	269
H. Rantai Pasokan Digital UKM	271
I. Studi Kasus: Implementasi Digitalisasi Pada UMKM: Tanihub	274
J. Studi Kasus Rantai Pasok Digital UKM di Indonesia: Kulina	276
K. Rangkuman Materi	278
GLOSARIUM	285
PROFIL PENULIS	290



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 1: RUANG LINGKUP PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 1

RUANG LINGKUP PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

A. PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi ekonomi. Digitalisasi UMKM merujuk pada integrasi teknologi digital dalam operasional dan manajerial bisnis, yang mencakup penggunaan internet, perangkat lunak, dan *platform* digital lainnya. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta akses pasar bagi UMKM.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan UMKM di Indonesia semakin pesat. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia, dengan 3,79 juta di antaranya sudah memanfaatkan platform *online* untuk pemasaran produk (Wijaya et al. 2022). Digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam kompetisi yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), UMKM dapat mengakses informasi pasar yang lebih baik dan mempercepat respon terhadap tren yang ada (Elvlyn and Marhaen 2022).

Tabel Data UMKM Tahun 2018 – 2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (JUTA)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1.52%

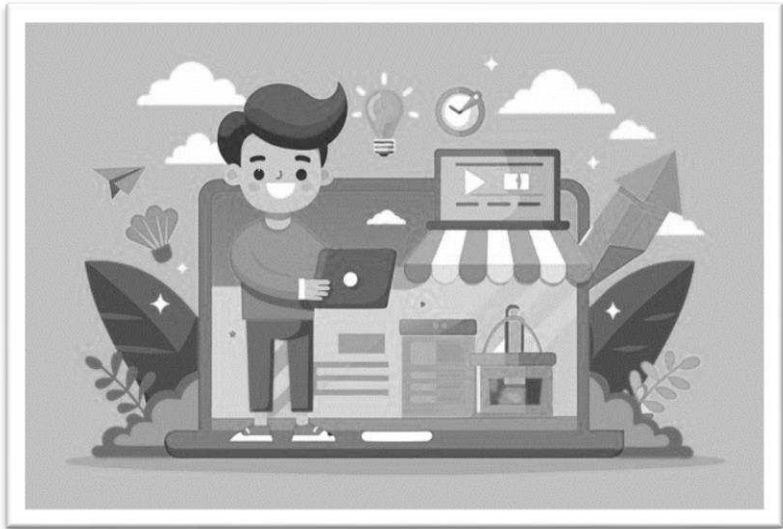
Diolah dari berbagai sumber
(<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>)

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fachrurozi. 2023. "Manfaatkan Teknologi Digital Untuk Tingkatkan Daya Saing UMKM." *BSI*. <https://news.bsi.ac.id/2023/04/13/teknologi-digital-tingkatkan-saing-umkm/>.
- Amarta. 2024. "Apa Itu Digitalisasi UMKM? Ini Pengertian Dan Strateginya." *Amarta*. <https://amartha.com/blog/work-smart/apa-itu-digitalisasi-umkm-pengertian-dan-strateginya/>.
- Angeline, Davin Allister, Levira Leo Gunawan, and Yuwono Prianto. 2022. "Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19." *Prosiding Serina IV* (1): 85–92.
- Anindita, Daniswara. 2023. "Lika Liku Tantangan Penerapan Teknologi Digital Bagi Pelaku UMKM." <https://kumparan.com/anindita-daniswara/lika-liku-tantangan-penerapan-teknologi-digital-bagi-pelaku-umkm-21cSkRLnoHb>.
- Axios. 2024. "Menghadapi Tantangan Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Solusi Efektif." *AXIOS*. <https://axios.id/menghadapi-tantangan-digitalisasi-umkm-strategi-dan-solusi-efektif/>.
- Cipatujah. 2024. "Kisah Sukses UMKM Memanfaatkan Media Sosial Untuk Menjangkau Pelanggan." *Cipatujah Kab. Tasikmalaya*. <https://www.cipatujah-tasikmalaya.desa.id/dari-nol-ke-populer-kisah-sukses-umkm-memanfaatkan-media-sosial-untuk-menjangkau-pelanggan/>.
- Consulting, MBN. 2022. "https://Mbnconsulting.Id/Menghadapi-Persaingan-Pasar/." *MBN Consulting*. <https://mbnconsulting.id/menghadapi-persaingan-pasar/>.
- Ekonomi. 2024. "Inovasi Teknologi Untuk UMKM: Cara Memanfaatkan Digitalisasi Untuk Pertumbuhan." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*. <https://ekonomi.uma.ac.id/2024/07/30/inovasi-teknologi-untuk-umkm-cara-memanfaatkan-digitalisasi-untuk-pertumbuhan/>.

- Elvlyn, Elvlyn, and Delpedro Marhaen. 2022. "Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi." *Justisi* 8(2): 82–94. doi:10.33506/js.v8i2.1707.
- Hendrawati. 2017. "Pengaruh Karakter Kewirausahaan, Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Di Buleleng." *Jurnal Akuntansi* 11: 1–23.
- Kadin. 2022. "UMKM Indonesia." <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>.
- KemenKeu. 2022. "Digitalisasi Penting Bagi Pengembangan UMKM." <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Digitalisasi-Penting-Bagi-Pengembangan-UMKM>.
- Nur, Rahmat. 2024. "Membangun Brand UMKM Anda Di Platform Media Sosial." *Daya*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/membangun-brand-umkm-anda-di-platform-media-sosial>.
- Ramadhan, Reksa Daninzia, and Wahyu Fahrul Ridho. 2023. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Potensi UMKM F & B Dan Handcraft Di Kelurahan Gebang Putih." 1(7): 118–23.
- Regina, Mone. 2024. "Tips Bagi UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global." *news*. <https://mnews.co.id/read/tips/tips-bagi-umkm-indonesia-dalam-menghadapi-persaingan-global/>.
- Shanti, Karim, Pakaya Dewi, Radji Abd, and Djoko. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek." *Jambura* 5(2): 576–82. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrek Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, and Denny Oktavina Radianto. 2024. "Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4(2): 321–32. doi:10.55606/cemerlang.v4i2.2867.
- Susiwijo, Moegiarso. 2020. "UU Cipta Kerja Dorong Pengembangan Dan Digitalisasi UMKM Di Indonesia." <https://ekon.go.id/publikasi/detail/719/uu-cipta-kerja-dorong-pengembangan-dan-digitalisasi-umkm-di-indonesia>.

- Wijaya, Beny Harto, Program Pendidikan, Reguler Angkatan, and Lemhannas Ri. 2022. "Digitalisasi Umkm Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional."
- Zihan, Berliana. 2024. "Apa Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Transformasi Digital?" *Belajar Lagi*.
<https://www.belajarlagi.id/post/apa-tantangan-umkm-di-indonesia-dalam-transformasi-digital>.



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 2: KONSEP DASAR PENGEMBANGAN UMKM

BAB 2

KONSEP DASAR PENGEMBANGAN UMKM

A. PENDAHULUAN

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) tidak dapat dihilangkan atau dihindari dari masyarakat negara saat ini. Karena keberadaannya memiliki dampak positif pada distribusi pendapatan masyarakat. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk menghasilkan kreativitas yang sesuai dengan upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan tradisi dan kebudayaan lokal.

Sebaliknya, karena jumlah penduduk Indonesia yang besar, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Ini dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran.

Umum kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha dengan skala kecil atau mikro (Ariyanto et al., 2021). Ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia, bergantung pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sangat penting untuk meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Salah satu langkah penting untuk meningkatkan perekonomian suatu negara adalah membangun usaha kecil dan menengah (UMKM). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk berkembang dan berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang tangguh dengan dukungan yang tepat. Kondisi lingkungan bisnis; sumber daya dan teknologi yang terbatas; biaya yang terbatas; dan infrastruktur adalah beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan saat menerapkan konsep dasar pengembangan UKM di atas.

Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlah yang terus meningkat setiap tahunnya. Tren positif ini akan menguntungkan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar

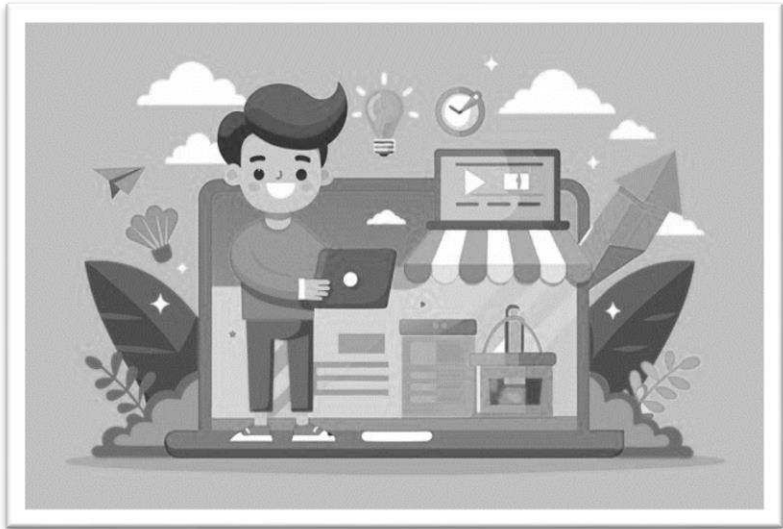
Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang disebutkan di atas, UMKM di Indonesia diharapkan dapat berkembang dan berkembang dengan lebih baik sehingga dapat berkontribusi pada perekonomian nasional.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan konsep pengembangan UMKM yang Anda ketahui!
2. Jelaskan tujuan dari pengembangan UMKM!
3. Jelaskan salah satu tantangan pemerintah dalam mengembangkan UMKM!
4. Jelaskan strategi yang perlu dilakukan dalam pengembangan UMKM!
5. Jelaskan salah satu upaya pengembangan UMKM yang dilakukan oleh pemerintah!

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. et al. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi. Sumatra Barat: CV Intan Cendekia Mandiri.
- Kartasasmitha, G. (1996). Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan. Pertumbuhan dan Pemerataan. Jakarta: CIDES.
- Nurharyanto, A., et al (2021). Pembentukan SDM Kompetitif, Mandiri, Berkualitas dan Unggul, Serta Inovatif di Era Digitalisasi dan Kondisi Pandemi Covid-19. Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 3 (1), 18-27.
- Rogoff, E. G., et al. (2004). Who did it? Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. Journal of Small Business Management, 42(4), 364-376.



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 3: DIGITALISASI DALAM UMKM

BAB 3

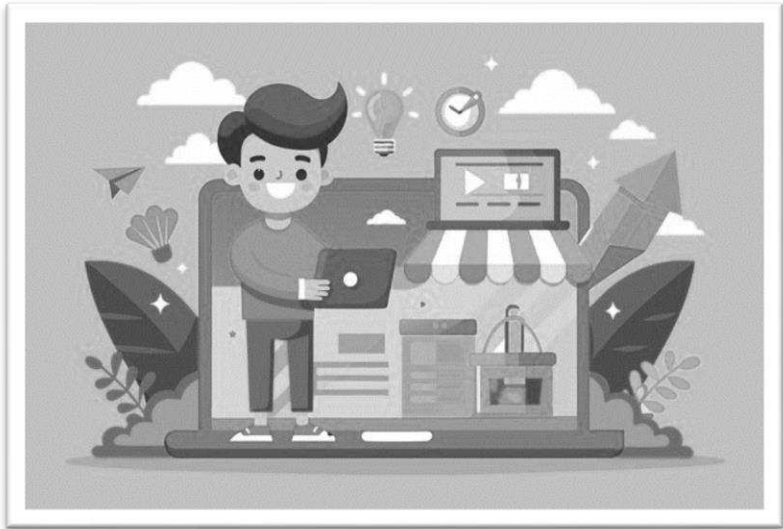
DIGITALISASI DALAM UMKM

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor bisnis yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM memainkan peran utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kegiatan ekonomi, serta mendorong pembangunan di berbagai sektor, termasuk konstruksi dan infrastruktur. Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitasnya dalam mengatur jadwal kerja dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mendorong inovasi, keberagaman produk, dan pemerataan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Dengan kontribusinya yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyediaan pekerjaan bagi sebagian besar angkatan kerja, UMKM menjadi sektor yang krusial dalam mempercepat pemulihan ekonomi dan mencapai pembangunan yang inklusif. Untuk itu, pengembangan UMKM harus didorong melalui berbagai kebijakan yang mempermudah akses pembiayaan, pelatihan, serta dukungan infrastruktur yang mendukung transformasi bisnis menuju digitalisasi dan efisiensi operasional. Secara umum, UKM dibangun dengan modal yang relatif kecil, tetapi memiliki potensi untuk berkembang jika dibangun dengan kebijakan yang tepat, seperti akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, dan bantuan dalam mengadopsi teknologi. Secara global, UKM sering disebut sebagai pemimpin dalam inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal karena kemampuannya untuk merespons permintaan pasar dengan cepat. Karena bisnis ini lebih tahan terhadap fluktuasi global daripada perusahaan besar, UMKM juga memiliki kinerja yang baik di Indonesia dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama selama krisis ekonomi. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, kurangnya pengetahuan

DAFTAR PUSTAKA

- Christoper, Samuel Wahyu Hary, and Ika Kristianti. 2020. "Hubungan E-Commerce Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali." *Jurnal Akuntansi* 10(1): 1–12. doi:10.33369/j.akuntansi.10.1.1-12.
- Gisheilla E, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, and Harries Madiistriyatno.(2023). Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi.
- Hadion Wijoyo. (2020). Digitalisasi umkm.
- Hapsoro, Dody, and Zul Fahmi Husain. 2019. "Does Sustainability Report Moderate the Effect of Financial Performance on Investor Reaction? Evidence of Indonesian Listed Firms." *International Journal of Business* 24(3): 308–28.
- Hidayat, R., Alliyah, S., & Dewi, N. G. (2022). Financial Inclusion, Intellectual Capital, and MSMEs Performance with Business Age as Moderating Variable.
- Hidayat, R., Alliyah, S., & Dewi, N. G. (2022). Financial Inclusion, Intellectual Capital, and MSMEs Performance with Business Age as Moderating Variable.
- Javaria, K., Masood, O., & Garcia, F. (2020). Strategies to manage the risks faced by consumers in developing e-commerce. *Insights into Regional Development*, 2(4),
- Jurnal kajian ekonomi dan bisnis, Jurnal Oikos-Nomos/Volume 16, Nomor 1/Juni 2023*
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). 2021. "Digitalisasi UMKM Literasi Keuangan dan." *Journal of Business and Banking* 11: 73–92. doi:10.14414/jbb.v11i1.2552.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/j>



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 4: MEMBANGUN PLATFORM DIGITAL UNTUK UMKM

BAB 4

MEMBANGUN PLATFORM DIGITAL UNTUK UMKM

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital menjadi pilar penting dalam mendorong perkembangan ekonomi global, dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempercepat pertumbuhan bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Platform digital telah muncul sebagai salah satu elemen kunci dalam mendukung proses transformasi ini, oleh karena itu memungkinkan UMKM untuk lebih mudah terhubung dengan konsumen, mitra bisnis, serta sumber daya yang diperlukan untuk mengelola proses operasionalnya secara lebih efektif (Kraus et al., 2019).

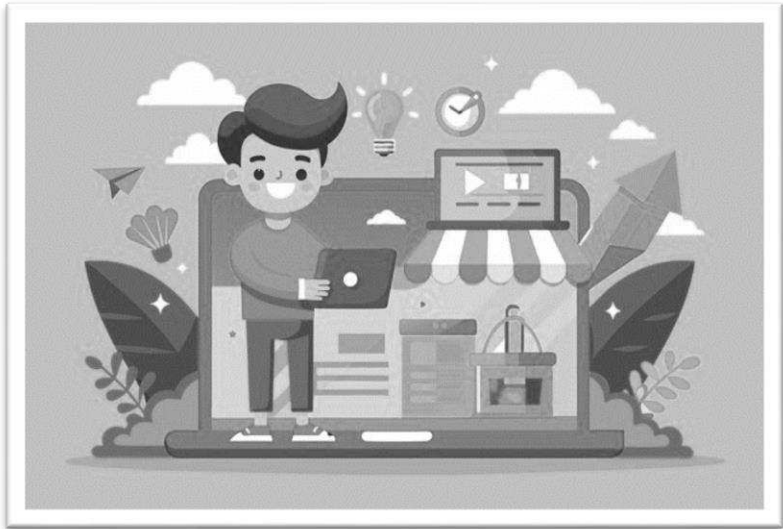
Platform digital dapat diartikan sebagai ekosistem yang menyatukan berbagai aktor, seperti produsen, konsumen, dan penyedia layanan, dalam satu jaringan terpadu, memungkinkan interaksi dan kolaborasi untuk menciptakan nilai tambah (Parker et al., 2016). Dalam konteks UMKM, platform digital memfasilitasi berbagai aktivitas, mulai dari pemasaran online, manajemen rantai pasok, hingga layanan pelanggan. Dengan adanya platform ini, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Tiwana, 2014).

Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM seringkali dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Keterbatasan sumber daya finansial, infrastruktur teknologi yang belum memadai, dan kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM merupakan beberapa kendala utama yang menghambat mereka dalam memanfaatkan teknologi ini secara optimal (Rahayu & Day, 2017). Sebagai tambahan, proses digitalisasi sering kali dianggap sebagai sesuatu yang rumit dan membutuhkan investasi yang

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249.
- Gunawan, A. (2021). Digital platforms and the growth of SMEs: A case study from Indonesia. *Journal of Digital Business*, 12(3), 145-161.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy--and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41.
- Tiwana, A. (2014). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. Morgan Kaufmann.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

- Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2010). Organizing for innovation in the digitized world. *Organization Science*, 21(5), 1194-1203.
- Hidayat, T. (2020). Crowdfunding as a tool for SME financing: The case of Indonesia. *Indonesian Journal of Business Finance*, 12(2), 45-59.
- Kompas. (2020). Kisah sukses Kopi Kenangan dan ekspansi bisnis dengan teknologi. Diakses dari <https://kompas.com>
- Muis, I. (2021). Marketplace Bukalapak dan peranannya dalam memberdayakan UMKM Indonesia. *Journal of Indonesian E-Commerce*, 9(1), 12-24.
- Suwandi, Y. (2020). Digitalizing traditional businesses: The case of Warung Pintar in Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 678-690.
- The Jakarta Post. (2021). Erigo's rise in fashion industry: A digital success story. Diakses dari <https://jakartapost.com>



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 5: STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

BAB 5

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kesempatan luar biasa untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital dalam meningkatkan daya saing mereka. Digital marketing memberikan akses yang lebih luas kepada UMKM untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama (Kotler & Keller, 2016). Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan tanpa memerlukan anggaran besar seperti yang dimiliki oleh perusahaan besar (Chaffey, 2020).

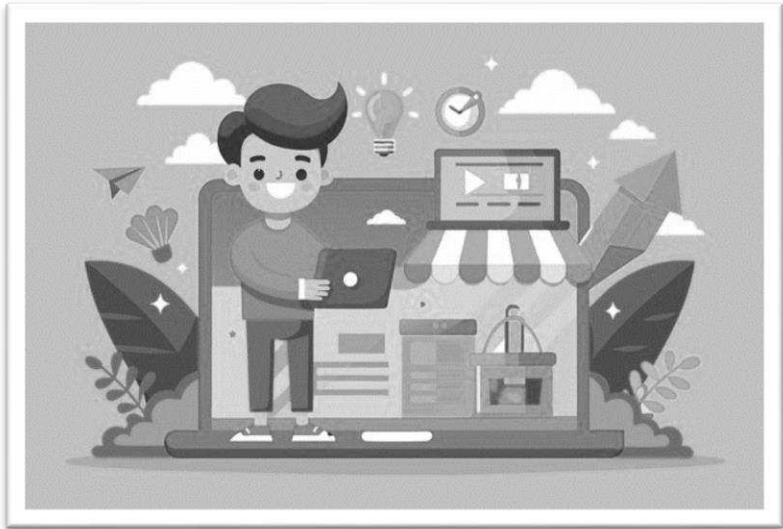
Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang cara memanfaatkan alat digital secara efektif (Nugroho, 2018). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami berbagai strategi digital marketing yang dapat diterapkan, seperti pemasaran melalui media sosial, konten marketing, dan email marketing (Ryan, 2016). Selain itu, analisis pasar dan pemahaman terhadap target audiens juga merupakan aspek krusial dalam menyusun strategi yang efektif (Lemon & Verhoef, 2016).

Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kumar & Reinartz, 2016). Bab ini akan membahas berbagai strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
- Adler, J. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley.
- B2B Marketing. (2019). The Importance of Listening to Your Customers. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/importance-listening-your-customers>
- Bianchini, M., Cetrangolo, G., & Mazzoleni, A. (2020). Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises. Springer.
- Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Google. (2021). Analytics: Understand your data. <https://analytics.google.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. Journal of Marketing.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. International Journal of Marketing Studies, 5(4), 72-80.
- Nugroho, S. (2018). Strategi Digital Marketing untuk UMKM. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.
- Pulizzi, J. (2012). Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. CMI Books.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*.



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 6: E-COMMERCE DAN UMKM

BAB 6

E-COMMERCE DAN UMKM

A. E-COMMERCE

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses pembelian dan penjualan barang dan layanan yang menggunakan media internet. Konsep ini tidak hanya mencakup transaksi jual beli tetapi juga melibatkan berbagai aktivitas pendukung seperti pemasaran, logistik, dan layanan pelanggan. E-commerce telah mengalami perkembangan pesat sejak awal kemunculannya. E-commerce merupakan bagian penting dari ekonomi global modern. Dengan berbagai jenis dan model bisnis yang tersedia, serta kemajuan teknologi yang terus berlanjut, e-commerce menawarkan peluang besar bagi bisnis dan konsumen untuk berinteraksi secara efisien dan efektif.

B. SEJARAH E-COMMERCE

E-commerce memiliki sejarah yang panjang dimulai sejak awal 1960-an. Berikut adalah garis besar perkembangan sejarah e-commerce:

1. Era Awal (1960-1980an)

Electronic Data Interchange (EDI) adalah langkah awal dalam mengotomatisasi perdagangan antara bisnis. EDI mengurangi biaya administrasi dan waktu pemrosesan transaksi. "The use of EDI in the 1970s revolutionized inter-business transactions by offering a standardized format for exchanging commercial documents, laying the foundation for today's B2B e-commerce" (Carter, 2023).

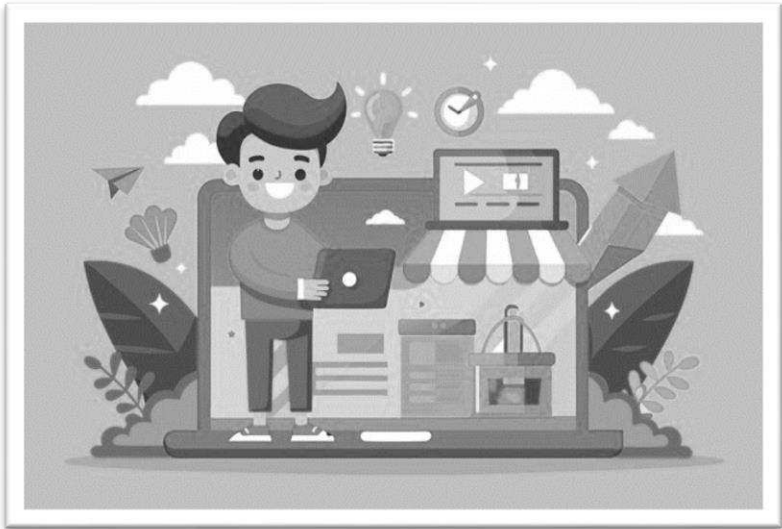
2. Era Internet dan Awal E-Commerce (1990an)

1991: World Wide Web, yang diciptakan oleh Tim Berners-Lee, menciptakan platform untuk transaksi berbasis internet. *"The advent of the World Wide Web fundamentally shifted commerce online, introducing millions to digital markets and creating the potential for a new global*

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, F. (2022). "The Importance of SME and Large Corporation Partnerships in Building Sustainable Supply Chains." *Journal of Supply Chain Management*.
- Carter, J. (2023). "Electronic Data Interchange and the Digital Transformation of B2B E-Commerce." *Journal of Business Technology*.
- Forbes (2023). "The Evolution of PayPal in Digital Transactions." *Forbes Digital Economy Report*.
- Gunawan, P. (2023). "The Role of OSS in Simplifying Business Licensing for MSMEs in Indonesia." *Public Administration Journal*.
- Hidayat, R. (2023). "Digital Transformation and Its Impact on MSME Competitiveness." *Digital Economy Journal*.
- Jones, A., Smith, T., & Rogers, M. (2022). "Digital Wallets and the Future of Contactless Payments." *Global Finance Journal*.
- Kowalski, D. (2023). "Cybersecurity in E-Commerce: From SSL to AI-Driven Fraud Prevention." *Security Insights Journal*.
- Martinez, S. (2022). "The Web's Role in the Evolution of Global E-Commerce." *Digital Trends Quarterly*.
- McKinsey (2023). "AI and the Future of E-Commerce: Personalization and Beyond." *McKinsey Digital*.
- Purwanto, D., & Rahmawati, A. (2023). "The Impact of Fintech on MSME Financing in Indonesia." *Journal of Financial Technology*.
- PwC (2023). "Sustainability in E-Commerce: Responding to Consumer Demand for Greener Solutions." *PwC Global Retail Report*.
- Rahman, S., et al. (2022). "Capacity Building for MSMEs: A Case Study of Indonesia." *Asian Business Review*.
- Santoso, B. (2022). "Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam Meningkatkan Akses Pembiayaan bagi UMKM." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Simanjuntak, E. (2022). "Tax Incentives for MSMEs: Encouraging Compliance and Formalization." *Indonesian Tax Review*.
- Siregar, M. (2023). "The Role of Digital Marketplaces in Expanding MSME Access to Markets." *E-Commerce Journal*.

- Statista (2023). "Mobile Commerce Share of E-Commerce Worldwide from 2016 to 2023." Statista Insights.
- Susanto, A. (2023). "Government and E-Commerce Collaboration: Empowering MSMEs in the Digital Marketplace." Economic Policy Review.
- Taylor, M. & Silva, L. (2023). "Amazon and eBay: The E-Commerce Giants That Revolutionized Retail." Harvard Business Review.
- UNCTAD (2022). "COVID-19 and E-Commerce: A Global Surge in Digital Transactions." UNCTAD E-Commerce Report.
- Wicaksono, A., & Hidayat, R. (2023). "Digital Literacy and MSMEs' Growth in the Digital Economy Era." Journal of Digital Business.



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 7: MEDIA SOSIAL DAN PENGEMBANGAN UMKM

BAB 7

MEDIA SOSIAL DAN PENGEMBANGAN UMKM

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang dengan cepat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama yang mempengaruhi perubahan di dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan dinamis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran digital, penjualan online, dan interaksi dengan pelanggan secara langsung. Bagi UMKM, media sosial memberikan kemudahan dan biaya yang lebih rendah untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, sekaligus memberikan peluang untuk memahami kebutuhan konsumen melalui interaksi dan data analitik yang tersedia di platform tersebut (Tuten & Solomon, 2018). Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara global dengan biaya yang relatif rendah membuat media sosial menjadi pilihan yang sangat menarik, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

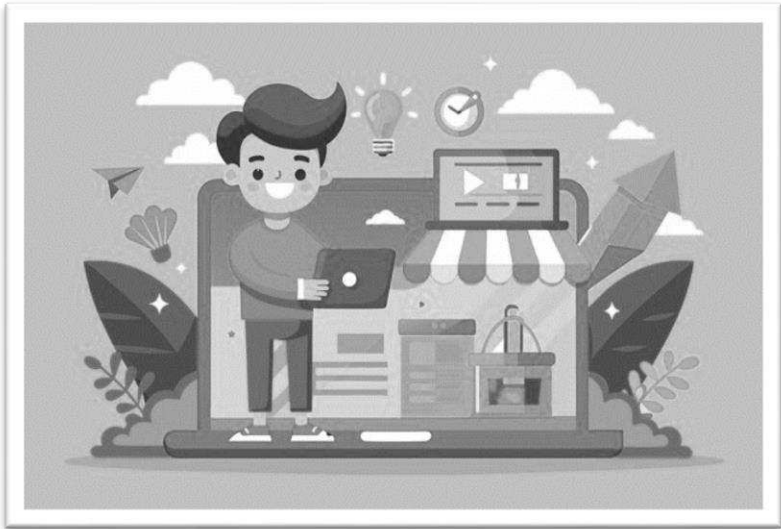
Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan branding dengan lebih efektif. Dengan menggunakan konten visual, storytelling, dan interaksi langsung dengan pengguna, UMKM dapat membangun citra merk yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- 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>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann. <https://books.google.co.id/books?id=250VSJ5JwJIC>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, 0. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- He, W., Wang, F.-K., & Zha, S. (2014). Enhancing social media competitiveness of small businesses: Insights from small pizzerias.

- New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20, 225–250.
<https://doi.org/10.1080/13614568.2014.889225>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pub. L. No. Nomor 20 Tahun 2008 (2020).
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Perkembangan UMKM dan Transformasi Digital di Indonesia*.
- KPD Balakrishnan, B., M.I, D., & Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>

- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill LLC.
<https://books.google.co.id/books?id=8dprAAAAQBAJ>
- Shabnoor & Singh T, S. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75.
<https://ijcat.com/archives/volume5/issue2/ijcatr05021006.pdf>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5, 71–75.
<https://doi.org/10.7753/IJCATR0502.1006>
- Tracy L. Tuten, M. R. S. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=KZzWtwEACAAJ>
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2010). Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 1–13.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 8: ANALISIS DATA DAN PENGUKURAN KINERJA DIGITAL

BAB 8

ANALISIS DATA DAN PENGUKURAN KINERJA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital saat ini, data telah menjadi aset paling berharga bagi perusahaan, organisasi, bahkan individu. Pertumbuhan pesat teknologi informasi telah memungkinkan pengumpulan dan penyimpanan data dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya. Data digital kini mencakup berbagai bentuk, mulai dari klik di situs web, interaksi di media sosial, hingga transaksi e-commerce. Tidak hanya terbatas pada perusahaan teknologi besar, hampir semua sektor mulai dari pendidikan, kesehatan, keuangan, hingga pemerintahan mengandalkan data digital untuk mengambil keputusan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih tepat. Analisis data digital adalah proses mengubah data mentah menjadi informasi yang bermanfaat, yang dapat digunakan untuk memahami tren, perilaku, dan pola dalam berbagai konteks digital. Proses ini melibatkan teknik pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data, yang kemudian diterjemahkan menjadi wawasan yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, kemampuan untuk menganalisis data secara efektif menjadi keunggulan kompetitif yang sangat penting (Wardhana et al., 2022).

Sumber data digital sangat beragam. Data ini bisa berasal dari aktivitas pengguna di media sosial, interaksi di website, email marketing, hingga perangkat *Internet of Things* (IoT). Namun, keberagaman ini juga menghadirkan tantangan, terutama terkait dengan pengelolaan dan analisis data yang dalam beberapa kasus berjumlah sangat besar, atau yang biasa disebut sebagai *big data*. Tantangan ini membutuhkan teknologi dan keterampilan khusus, seperti komputasi awan, pembelajaran mesin (*machine learning*), dan teknik analisis statistik yang

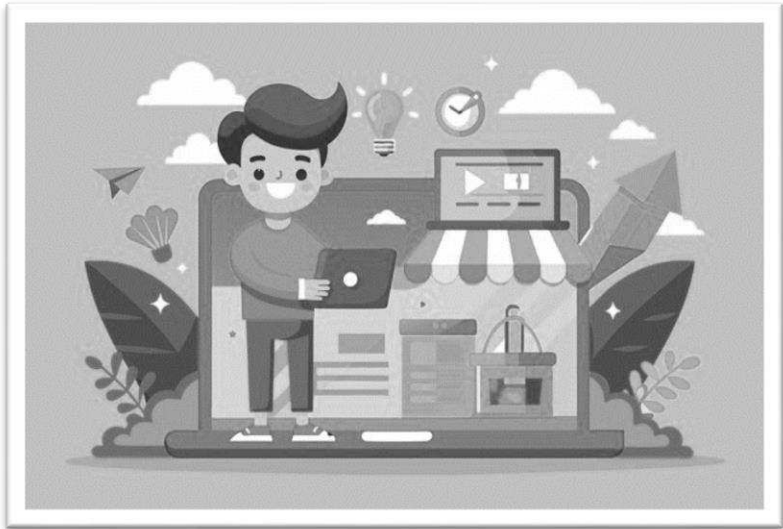
DAFTAR PUSTAKA

- Desra. (2020). *Memahami Dasar-Dasar Search Engine Marketing*.
<https://www.jurnal.id/id/blog/search-engine-marketing/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, May, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eril. (2019). *Pengertian Search Engine Marketing, Kegunaan Dan Contohnya*. <https://qwords.com/blog/pengertian-search-engine-marketing/>
- Etim, G. S., James, E. E., Arikpo Nneoyi Nnana, & Okeowo, V. O. (2021). E-Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162–172. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A., Oppl, S., Schmidt, W., & Stary, C. (2020). *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Springer.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.

- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The Impact of Digital Transformation And Digital Marketing on The Brand Promotion, Positioning and Electronic Business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Noori Hussain, H., Yousif Alabdullah, T. T., Ahmed, E. R., & M. Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(06), 95–114. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1>
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi

- Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., & Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Santy, R. D., Hamdani, M. G. Q., & Rahma, S. J. A. (2024). Enhancing Online Purchase Intention Through Artificial Intelligence : Transformation to Digital Customer Experience. *Proceedings of the International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities - Economics, Business and Management*, 120–135. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-465-5>
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand

- Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Wang, W., Chen, L., Xiong, M., & Wang, Y. (2023). Accelerating AI Adoption with Responsible AI Signals and Employee Engagement Mechanisms in Health Care. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2239–2256. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10154-4>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Zhang, W., Daim, T., & Zhang, Q. (2018). Understanding the disruptive business model innovation of E-business microcredit: a comparative case study in China. *Technology Analysis and Strategic Management*, 30(7), 765–777. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1376047>
- Zhou, T. (2011). Understanding Mobile Internet Continuance Usage From The Perspectives of UTAUT and Flow. *Information Development*, 27(3), 207–218. <https://doi.org/10.1177/0266666911414596>



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 9: KEAMANAN DIGITAL DAN PERLINDUNGAN DATA

BAB 9

KEAMANAN DIGITAL DAN PERLINDUNGAN DATA

A. PENDAHULUAN

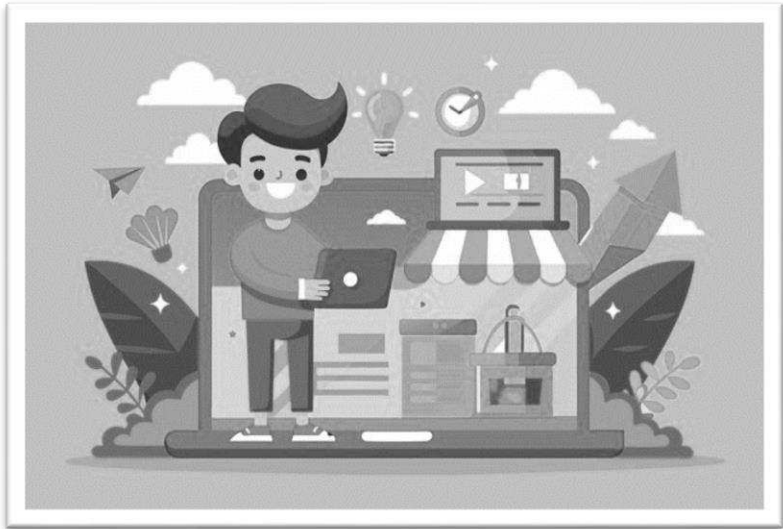
Kita hidup saat ini di zaman di mana sebagian besar hidup kita, baik pribadi maupun profesional, dilakukan secara online. Kita mengurus keuangan, membeli musik, membayar tagihan, perencanaan sosial, dan beberapa pekerjaan kita di dunia digital. Meningkatnya ketergantungan terhadap internet dan jaringan digital menimbulkan permasalahan sekaligus kemudahan yang diberikannya (Simplilearn, 2024). Penjahat dunia maya, peretas, dan bahkan peretas jahat mengintai di balik layar, menunggu untuk mencuri data, menipu, atau mempermalukan kita.

Menurut Boehm (2023a), data adalah sumber kehidupan organisasi mana pun dan sangat penting bagi keberhasilan bisnis, sehingga perlindungan data merupakan masalah penting bagi semua ukuran organisasi. Keamanan data adalah kunci untuk menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data organisasi. Dengan menerapkan langkah-langkah keamanan data yang kuat, organisasi dapat melindungi aset mereka, memenuhi persyaratan peraturan, dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan.

Keamanan data penting bagi organisasi di sektor umum dan swasta karena berbagai alasan. Perusahaan memiliki kewajiban hukum dan etika untuk melindungi data pengguna dan pelanggan agar tidak jatuh ke tangan yang salah (Necoechea, 2024). Undang-undang ini juga mewajibkan organisasi untuk mengambil semua langkah yang wajar untuk melindungi data pengguna. Selain itu menurut Necoechea (2024), biaya rata-rata pelanggaran data pada tahun 2024 akan mendekati \$5 juta karena faktor-faktor seperti hilangnya IP, kerusakan reputasi, dan biaya hukum yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badman, A dan Kosinski, M. (2024). What is data protection?
<https://www.ibm.com/topics/data-protection>
- Boehm, A (2023a). What is Data Security?
<https://www.crowdstrike.com/en-us/cybersecurity-101/data-protection/data-security/>
- Boehm, A (2023b). What is Data Protection?
<https://www.crowdstrike.com/en-us/cybersecurity-101/data-protection/>
- Boehm, A. (2023c). Data protection vs data security.
<https://www.crowdstrike.com/en-us/cybersecurity-101/data-protection/data-protection-vs-data-security/>
- Fortinet. (n.d). What Is Data Security?
<https://www.fortinet.com/resources/cyberglossary/data-security>.
- Karjian, R. (2024). What is data protection and why is it important?
<https://www.techtarget.com/searchdatabackup/definition/data-protection>
- Microsoft. (n.d) What is data protection? <https://www.microsoft.com/en-us/security/business/security-101/what-is-data-protection>
- Necoechea, N. (2024). What is Data Security: Definition, Explanation and Guide. <https://www.varonis.com/blog/data-security>
- Simplilearn. (2024). What is Digital Security: Overview, Types, and Applications Explained
<https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- Groot, JD. (2024). What is Data Security?
<https://www.digitalguardian.com/blog/what-data-security>.



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 10: INOVASI TEKNOLOGI UNTUK UMKM

BAB 10

INOVASI TEKNOLOGI UNTUK UMKM

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan era di mana ide mendominasi sistem ekonomi di seluruh dunia. Adanya persaingan global dan kesenjangan kemajuan teknologi dan sains telah menyebabkan munculnya paradigma yang berfokus pada berpikir, berpikir kritis, kreativitas, dan inovasi. Di era globalisasi, dengan iklim persaingan bisnis yang ketat, salah satu syarat agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat bertahan hidup adalah modal yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya yang tepat. Keterampilan diperlukan untuk mendukung inovasi produk dan keterampilan yang andal untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan terstandar. Organisasi yang menumbuhkan ide-ide baru dan menciptakan lingkungan kerja yang merangsang dan inovatif cenderung makmur, sedangkan organisasi yang mengekang kreativitas dengan aturan seringkali gagal (Serrat, 2009). Dengan mengeksplorasi ide-ide baru dalam proses kreatif, hasil yang menguntungkan dapat dicapai. UMKM yang inovatif menciptakan nilai tambah dan menjawab tantangan teknologi atau pasar (Pigg, 2002).

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah. UMKM telah menyumbang lebih dari separuh produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Namun, UMKM saat ini masih mendapatkan masalah dan kendala dalam industri Indonesia. Salah satunya adalah minimnya pengetahuan tentang kewirausahaan yang menghambat perkembangan suatu usaha dan munculnya inovasi (innovation) (Candra et al., 2022).

Selama beberapa dekade terakhir, para akademisi semakin berfokus pada inovasi sebagai faktor kunci dalam penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan. Banyak peneliti telah menemukan bukti adanya hubungan antara inovasi dan kinerja (Damanpour et al., 1989;

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilahi, M. H., Hassan, A. A., & Muhumed, M. M. (2017). The impact of innovation on small and medium enterprises performance: Empirical evidence from Hargeisa, Somaliland. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8), 14-28.
- Aggarwal, A., & Joshi, N. (2024). MSMEs' innovation: A barrier approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(3), 552-573.
- Akinwale, Y. O. (2020). Technology innovation and financial performance of MSMEs during Covid-19 lockdown in Dammam area of Saudi Arabia: A case of food and beverage sector. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 12(2).
- Al-ansari, Y., Altalib, M., & Sardoh, M. (2019). Technology orientation, innovation, and business performance: A study of Dubai SMEs. *Atlantis Journal*, 3(1), 1-11.
- Alegrea, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: an empirical test. *Technovation*, 28(6), 315-381.
- Ali, H., Hao, Y., & Aijuan, C. (2020). Innovation capabilities and small and medium enterprises' performance: an exploratory study. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 959- 968.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Anggadwita, G., Martini, E., Hendayani, R., & Kamil, M. R. (2021). The role of technology and innovation capabilities in achieving business resilience of MSMEs during Covid-19: Empirical study. 9th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), 3-5 August 2021.
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., & Crawford, N. (2003). Determinants of innovation small food firms. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 11-22.

- Awa, Mulyadi, M., Yuningsih, E., Rimadini, A., Ramadhan, M. R., Dwitama, K. K., & Mustika, S. J. N. (2024a). Pemberdayaan UMKM tepung mocaf melalui inovasi produk lokal dan penerapan digital marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 227-242.
- Awa, Palahudin, Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024b). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Awa, A., Ramdani, F. T., Anwar, S., Purnomo, A. M., Pengestu, R. A., Hutomo, Y. P., Pramestidewi, C. A., & Aziz, A. J. (2024c). Production of pen holders from can waste for supporting sustainable development goals (SDGs): Technology and cost analysis. *Journal of engineering science and technology*, 19(6), 137-144.
- Awa, & Palahudin. (2023). Explore the importance of creativity and innovation in micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Visionida*, 9(2), 199-217.
- Badawy, A.M. (2009). The game changer: How you can drive revenue and profit growth with innovation. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(1/2), 97-99.
- Baghel, D. (2020). Interdependence of social and technical indicators of innovation: The case of cosmetic MSMEs in India. *Innovation and Development*, 1-19.
- Bahiti, R. (2008). ICT in small and medium enterprises (case of Albania). *Epoka University Center for European Studies*, 1, 184-207.
- Bala Subrahmanya, M. H. (2015). Innovation and growth of engineering SMEs in Bangalore: Why do only some innovate and only some grow faster? *Journal of Engineering and Technology Management*, 36, 24-40.
- Bidasari, Goso, Sahrir, & Hamid, R. S. (2023). Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635-1645.
- Bowen, F. E., Rostami, M., & Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63(11), 1179-1185.

- Camisón-Zornoza, C., Lapiedra-Alcamí, R., Segarra-Ciprés, M., & Boronat-Navarro, M. (2004). A meta-analysis of innovation and organizational size. *Organization Studies*, 25(3), 331-361.
- Candra, S., Wiratama, I. N. A. D., Rahmadi, M. A., & Cahyadi, V. (2022). Innovation process of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in greater Jakarta area (perspective from foodpreneurs). *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(3), 542-560.
- Carmeli, A., Gelbard, R., & Gefen, D. (2010). The importance of innovation leadership in cultivating strategic fit and enhancing firm performance. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 339-349.
- Chuluun, T., Prevost, A., & Upadhyay, A. (2017). Firm network structure and innovation. *Journal of Corporate Finance*, 44, 193-214.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh sistem pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi pada UKM kuliner kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 8-18.
- Cooper, R. G. (2000). Product innovation and technology strategy. *Research Technology Management*, 43(1), 38-41.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di masa pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434-438.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-601.
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1095-1121.
- Delener, N., Farooq, O., & Bakhadirov, M. (2017). Is innovation a determinant for SME performance? Cross-country analysis of the economies of former USSR countries. *Entrepreneurship in Transition Economies: Diversity, Trends, and Perspectives*, 97-111.

- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365-1370.
- Dinar, M., Handayani, A. A., Mustari, Nurdiana, & Hasan, M. (2021). Inovasi financial technology dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di provinsi Sulawesi Selatan. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation for Digital Nation*, 1(8), 155-164.
- Dustin, G., Bharat, M., & Jitendra, M. (2014). Competitive advantage and motivating innovation. *Advances In Management*, 7(1), 1-8.
- Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2019). Pengaruh inovasi terhadap UKM naik kelas melalui daya saing produk: (Studi UKM kuliner Rahajeng Catering Pati dan Indoburger Rembang). *Media Mahardika*, 17(3), 481-487.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43.
- Evangelista, R., & Vezzani, A. (2010). The economic impact of technological and organizational innovations: A firm level analysis. *Research Policy*, 39(10), 1253-1263.
- Fechtelpeter, C., Kuehn, A., Dumitrescu, R., & Ebbesmeyer, P. (2017). Integrated technology transfer concept for fostering innovation in SMEs. *International Association for Management of Technology IAMOT 2017 Conference*, 1028-1048.
- Fernández-Mesa, A., Alegre-Vidal, J., Chiva-Gómez, R., & Gutiérrez-Gracia, A. (2013). Design management capability and product innovation in SMEs. *Management Decision*, 51(3), 547-565.
- Fintech Indonesia. (2021). *Handbook fintech untuk UMKM*. Jakarta: Fintech Indonesia.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya saing: Literasi digital dan transformasi digital. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(3), 237-250.
- Frambach, R. T., Fiss, P. C., & Ingenbleek, P. T. (2016). How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of

- orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research*, 69(4), 1428-1436.
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171-183.
- Frank, A. G., Cortimiglia, M. N., Ribeiro, J. L. D., & de Oliveira, L. S. (2016). The effect of innovation activities on innovation outputs in the Brazilian industry: Market-orientation vs. technology acquisition strategies. *Research Policy*, 45(3), 577-592.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(5), 1-13.
- Gao, Y., & Hafsi, T. (2015). R&D spending among Chinese SMEs: The role of business owners' characteristics. *Management Decision*, 53(8), 1714-1735.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: A four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1543-1562.
- Gausemeier, J., Plass, C., & Wenzelmann, C. (Eds.) (2009). *Zukunftsorientierte unternehmensgestaltung – Strategien, geschäftsprozesse und IT-systeme für die produktion von morgen*. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Gerwin, D., & Barrowman, N. J. (2002). An evaluation of research on integrated product development. *Management Science*, 48(7), 938-953.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Gu, Q., Jiang, W., & Wang, G. G. (2016). Effects of external and internal sources on innovation performance in Chinese high-tech SMEs: A resource-based perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, 76-86.

- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpakan, L. (2011). Effects of innovation types on firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hariani, D., & Sutrisno. (2023). Potensi dan strategi pengembangan UMKM halal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, 4(1), 76-91.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward small and medium enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 04(08), 8-21.
- Herwina, W., & Mustakim, M. (2019). Business and industry world contributions to community empowerment. *Journal of Nonformal Education*, 5(1), 79-88.
- Himawan, R., Kelana, R. A., Widyaningrum, A., Tamaya, R. I., & Suwartini, I. (2022). Pengolahan limbah produksi usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi kerajinan kreatif. *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, 10(1), 39-49.
- Ho, Y., Fang, H., & Lin, J. (2011). Technological and design capabilities: Is ambidexterity possible? *Management Decision*, 49(2), 208-225.
- Indika, M., & Marliza, Y. (2019). Upaya-upaya pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mengatasi kemiskinan di kecamatan Tugumulyo kabupaten Musi Rawas. *MBIA*, 18(3), 49-66.
- Intiaz, L. F., Prasetyo, A. S., & Prayoga, K. (2022). Tingkat adopsi inovasi teknologi combine harvester di Kelompok Tani Balong 01 Desa Tanjungbaru. *Forum Agribisnis*, 12(2), 113-125.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Johne, A., & Davies, R. (2000). Innovation in medium-sized insurance companies: How marketing adds value. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 6-14.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2017). Achieving digital maturity: Adapting your company to a changing

- world. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, July 2017.
- Karymshakova, K., Sulaimanovab, B., & Aseinov, D. (2019). Determinants of Innovation Activity of Small and Medium-Sized Enterprises in Small Post-Soviet Countries. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 1-12.
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: Impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2), 248-270.
- Krumsvik, A. H. (2015). Newspaper ownership and the prioritization of digital competences. *Digital Journalism*, 3(5), 777-790.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Lee, S., Park, G., Yoon, B., & Park, J. (2010). Open innovation in SMEs – an intermediated network model. *Research Policy*, 39(2), 290-300.
- Li, T., & Calantone, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product conceptualization and advantage: Empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13-29.
- Liao, S. -H., & Wu, C. -C. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096-1103.
- Liao, S. -H., Chen, C. -C., Hu, D. -C., Chung, Y. -C., & Liu, C. -L. (2017). Assessing the influence of leadership style, organizational learning and organizational innovation. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(5), 590-609.
- Liu, B., Wang, J., Chan, K. C., & Fung, A. (2021). The impact of entrepreneurs' financial literacy on innovation within small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(3), 228-246.
- Love, J. H., & Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal*, 33(1), 28-48.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

- Mahajan, D. (2023). Technological upgradation in MSMEs: Moving towards innovation and technology-driven marketing research and quality management standards. In Grima, S., Sood, K., & Özen, E. (Eds.), *Contemporary studies of risks in emerging technology, Part B* (Emerald studies in finance, insurance, and risk management) (pp. 313-326). Leeds: Emerald Publishing Limited.
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y., & Kumar, V. (2017). Barriers to innovation in service SMEs: Evidence from Mexico. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1669-1686.
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y., & Kumar, V. (2018). Innovation capabilities and performance: Are they truly linked in SMEs? *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62.
- Maldonado-Guzmán, G., Lopez-Torres, G. C., Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., & Martinez-Covarrubias, J. L. (2016). Knowledge management as intellectual property: Evidence from Mexican manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 39(7), 830-850.
- Masruil, P. I. A., Salsabila, F. T., & Fitrianto, A. R. (2022). Peran fintech dalam perkembangan UMKM guna mendorong pemulihan ekonomi. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 05(1), 87-103.
- McGrath, R. G. (2001). Exploratory learning, innovative capacity, and managerial oversight. *Academy of Management Journal*, 44(1), 118-131.
- McIntyre, R. J. (2001). *The role of small and medium enterprises in transition: Growth and entrepreneurship*. Helsinki: UNU World Institute for Development Economics Research.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 182-210.
- Muhyidin, U. (2019). Peranan pekerja sosial profesional dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menerapkan e-commerce. *Peksos: Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial*, 18(2).
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalah, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal

- melalui inovasi kemasan dan digital marketing di kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224-233.
- Muslihah, S., & Ginting, A. L. (2024). Peran inovasi teknologi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Studi kasus implementasi solusi digital di sektor ekonomi kelurahan Tegal Sari Mandala I kecamatan Medan Denai kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 248-261.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-36.
- Nawaz, M. S., ul Hassan, M., & Shaukat, S. (2014). Impact of knowledge management practices on firm performance: Testing the mediation role of innovation in the manufacturing sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(1), 99-111.
- Nohria, N., & Gulati, R. (1996). Is slack good or bad for innovation? *Academy of Management Journal*, 39(5), 1245-1264.
- Nybakk, E. (2012). Learning orientation, innovativeness and financial performance in traditional manufacturing firms: A higher-order structural equation model. *International Journal of Innovation Management*, 16(5), 1250029-1-28.
- OECD (2005). Oslo manual: Proposed guidelines for collecting and interpreting technology innovation data. Paris: OECD.
- Palahudin, Awa, & Pramestidewi, C. A. (2024a). Model pengembangan kinerja usaha UMKM melalui iklim kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan serta perilaku wirausaha sebagai intervening. *Jurnal Visionida*, 10(1), 26-38.
- Palahudin, Pramestidewi, C. A., Awa, & Yulianingsih. (2024b). Decoding MSME entrepreneurship: A study from Bogor, Indonesia. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 10(1), 104-112.
- Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability, innovativeness, and performance: A multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1-2), 94-115.

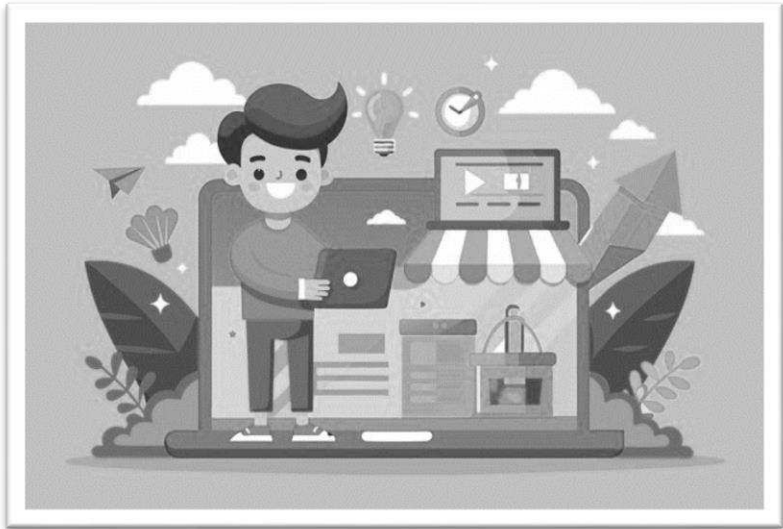
- Pertiwi, U. M. (2014). Penerapan financial technology dan peningkatan literasi keuangan untuk strategi penguatan bisnis UMKM di Kalimantan Barat. Tanjungpura: Universitas Tanjungpura.
- Phong, L. B., & Lei, H. (2017). How transformational leadership supports knowledge sharing: Evidence from Chinese manufacturing and service firms. *Chinese Management Studies*, 11(3), 479-497.
- Pigg, K. E. (2002). Three faces of empowerment: Expanding the theory of empowerment in community development. *Journal of the Community Development Society*, 33(1), 107-123.
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationship between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
- Prasetyo, B. (2019). Inovasi teknologi di sektor UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 24(1), 23-34.
- Prastika, Y. (2019). Pengaruh financial technology (fintech) terhadap profitabilitas perbankan syariah (studi komparasi Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan Bank Mega Syariah periode 2016-2018). Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Teknologi inovasi pengolahan limbah plastik menjadi produk UMKM guna menopang ekonomi keluarga dalam mencerdaskan keterampilan masyarakat. *Global Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-11.
- Pujiyono, A., Setyowati, R., & Idris. (2018). Strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. *IJH: Indonesian Journal of Halal*, 1(1), 1-8.
- Purcarea, I., Benavides Espinosa, M. M., & Apetrei, A. (2013). Innovation and knowledge creation: Perspectives on the SMEs sector. *Management Decision*, 51(5), 1096-1107.
- Purnomo, A. M., Hakim, A. L., Sihotang, S., Awa, A., Fanani, M. Z., Kholik, A., Fitriah, M., & Hawariyuni, W. (2024.) Nutmeg spice waste processing: Technology and cost analysis. *Journal of engineering science and technology*, 19(6), 153-160.
- Putra, M., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda

- motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255-365.
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi media digital berbasis kemaslahatan umat dalam program pahlawan ekonomi Surabaya. *Iqtishoduna*, 8(2), 273-292.
- Rahayu, N. D., Awa, Yulianingsih, Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). Peran pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) TJ_Toys desa Banjarwangi melalui digital marketing berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Ramírez-Solis, E. R., Llonch-Andreu, J., & Malpica-Romero, A. D. (2022). How beneficial are relational capital and technology orientation for innovation? Evidence from Mexican SMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 6(1), 1-10.
- Ramstad, E. (2009). Expanding innovation system and policy: An organizational perspective. *Policy Studies*, 30(5), 533-553.
- Reflis, Utama, S. P., & Nurhayati. (2021). Pemanfaatan limbah kain perca menjadi produk bernilai ekonomis di kelurahan Sawah Lebar, kota Bengkulu. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 2(1), 6-11.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 1(1), 1-16.
- Sari, N. T. P., & Kusumawati A. (2022). Literature review: The efforts to strengthening of micro, small and medium-sized enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(01), 98-116.
- Sarja, N. L. A. K. Y., Wahyuni, L. M., & Utami, N. M. M. A. (2023). Pengembangan UMKM kain perca melalui pemanfaatan teknologi tepat guna di Tabanan Bali. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 430-438.

- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: Perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research*, 11(2), 163-175.
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234-249.
- Scase, R. (1997). The role of small businesses in the economic transformation of Eastern Europe: Real but relatively unimportant? *International Small Business Journal*, 16(1), 13-21.
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014.
- Schlaegel, C., & Reichel, L. M. (2017). Organizational learning capability, firm innovativeness, and firm performance: A meta-analysis. *Proceedings of the Academy of Management*, Briarcliff Manor, 2017(1), 16227.
- Serrat, O. (2009). *Harnessing creativity and innovation in the workplace*. Metro Manila: Asian Development Bank.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2230-2239.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan bersaing UMKM kuliner berbasis inovasi (studi pada UMKM Keripik Samiler Kasper di Sidoarjo). *IDEL: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84-90.
- Soetjipto, B. E., Handayati, P., Hanurawan, F., Meldona, Rochayatun, S., & Bidin, R. (2023). Enhancing MSMEs performance through innovation: Evidence from East Java, Indonesia. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities*, 6 (3s): 124-145.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.

- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 10(1), 1-20.
- Tseng, P. H., & Liao, C. H. (2015). Supply chain integration, information technology, market orientation and firm performance in container shipping firms. *International Journal of Logistics Management*, 26(1), 82-106.
- UMA. (2024). Inovasi teknologi untuk UMKM: Cara memanfaatkan digitalisasi untuk pertumbuhan. [ekonomi.uma.ac.id. https://ekonomi.uma.ac.id/2024/07/30/inovasi-teknologi-untuk-umkm-cara-memanfaatkan-digitalisasi-untuk-pertumbuhan/](https://ekonomi.uma.ac.id/2024/07/30/inovasi-teknologi-untuk-umkm-cara-memanfaatkan-digitalisasi-untuk-pertumbuhan/)
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), 77-87.
- Wang, C. L., & Ahmed, K. P. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Weerawardena, J. (2003a). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407-429.
- Weerawardena, J. (2003b). The role of marketing capability in innovation based construct strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15-36.
- Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). *Revolutionizing product development: Quantum leaps in speed, efficiency, and quality*. New York: Free Press.
- Winarto, W. W. A. (2020). Peran fintech dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 61-73.
- Yam, R., Lo, W., Tang, E., & Lau, A. (2011). Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries. *Research Policy*, 40(6), 391-402.

- Yousaf, S., Anser, M. K., Tariq, M., Jawad, S. U. R. S., Naushad, S., & Yousaf, Z. (2020). Does technology orientation predict firm performance through firm innovativeness? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(1), 140-151.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effect of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.
- Yuliani, Ramli, A., & Rakib, M. (2022). Konsep inovasi usaha untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis UNM 2022*, 4(1), 65-74.
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181-194.
- Zhang, S., Yang, D., Qiu, S., Bao, X., & Li, J. (2018). Open innovation and firm performance: Evidence from the Chinese mechanical manufacturing industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 48, 76-86.
- Zulu-Chisanga, S., Boso, N., Adeola, O., & Oghazi, P. (2016). Investigating the path from firm innovativeness to financial performance: The roles of new product success, market responsiveness, and environment turbulence. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 51-68.



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 11: *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK UMKM*

BAB 11

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK UMKM

A. PENDAHULUAN

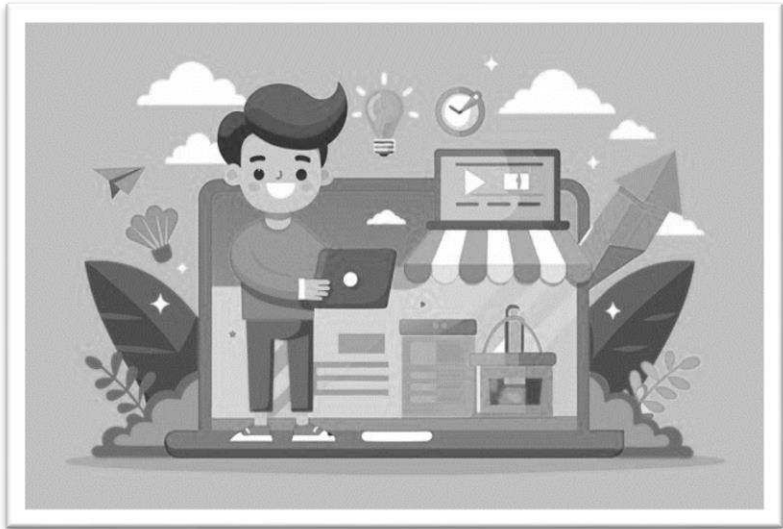
Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan di berbagai sektor menghadapi tekanan yang semakin besar untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, sebuah strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang bermakna. Telah banyak perusahaan yang mengadopsi sistem CRM, akan tetapi keberhasilan implementasinya tidak selalu terjamin karena banyak faktor-faktor kompleks yang memengaruhi, termasuk budaya organisasi yang semestinya memperhatikan kebutuhan pelanggan, infrastruktur teknologi yang memadai, yang pada akhirnya diarahkan kepada tanggung jawab dalam menangkap perubahan pasar dan memahami dinamika perilaku konsumen.

Manajemen Hubungan Pelanggan *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. *CRM* di masa kini bertujuan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan. Selanjutnya, memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan kepemimpinan dan profitabilitas tanpa melakukan fokus secara berkesinambungan yang dapat dilakukan pada *CRM*.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaliah, D., Rahman, A., & Kuswana, D. (2020). Jurnal Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(4). <https://doi.org/10.15575/tadbir.v5i4.2125>
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. Penerbit Bayumedia Publisng: Jakarta.
- Christopher Prayogo Sanjaya, *Analisis CRM Perusahaan Forward Event Creator*, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016.
- Dude Parulian, *Pengembangan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode IT Balanced Scorecard* Faktor Exacta 10 (3): 278-287, 2017.
- Eka Komalasari, *Peranan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan*, Jurnal Siasat., Volume 9 (2), hal 193-200, 2015
- Gaffar f, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel (CRM dan Marketing) Public Relations. Bandung: Alfabeta.
- Haryanto, *Fokus on Marketing, Mempertahankan Market Leader Melalui Program CRM*, PT Mizan Publika, Jakarta, 2005, hlm. 15.
- Handito. 2002. *Manajemen Hubungan Pelanggan*: Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2007. *Marketing Managament*, Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen pemasaran / alih bahasa*, Benyamin Molan; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji, Perpustakaan Nasional Indeks
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson
- Lukas, Ade Paul, 2006, *Makalah Seminar. Customer and Partner Relaltionship Management*, Telematic Research Group.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (Editor). Edisi Revisi. LP3ES. p. 1-15. Sugiyono, 2004,

- Muchtar Ahmad, 2020, ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN
Oleh: Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Gorontalo.
- M. Adi Trisna Wahyudi, Agus Hermawan, Moh. Ilham, (2024) Penerapan
Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM, Jurnal
Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi Volume 2, Nomor 2, Tahun
2024
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. Lazar. 2007, Perilaku Konsumen; edisi
Bahasa Indonesia, PT. Indeks. Sekaran, Uma, 2003,
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh, 2002. Customer
Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and
Application. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Sri Setio Iriani, *Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap
Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 15, No.2
Mei 2011, hlm. 261-270, Terakreditasi SK No. 64a/DIKTI/Kep/2010.
- Storbacka, Kaj and Lehtinen, Jarmo R. 2001, Customer Relationship
Management, Creating Competitive Advantage Through Win-Win
Relationship Strategies, Mc Graw-Hill



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

BAB 12: PENGELOLAAN LOGISTIK UKM DAN RANTAI PASOKAN DIGITAL

BAB 12

PENGELOLAAN LOGISTIK UKM DAN RANTAI PASOKAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Pengelolaan logistik dan rantai pasokan merupakan elemen kunci dalam kesuksesan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. UKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, UKM dihadapkan pada tantangan besar dalam pengelolaan rantai pasokan yang efisien. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, akses terhadap teknologi, serta perubahan perilaku konsumen yang cepat menjadi hambatan yang memerlukan solusi inovatif. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk mengadopsi pendekatan yang lebih modern dalam pengelolaan logistik mereka.

Digitalisasi menjadi salah satu solusi yang menjanjikan bagi pengelolaan logistik dan rantai pasokan di UKM. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, UKM dapat meningkatkan visibilitas rantai pasokan mereka, memungkinkan pemantauan real-time terhadap inventaris dan pengiriman. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang lebih mendalam, yang dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waller dan Fawcett (2013), penerapan teknologi digital dalam manajemen rantai pasokan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan responsivitas terhadap perinatal pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunasekaran, A., et al. (2017). "Supply Chain Management in SMEs: A Review and Future Directions." *International Journal of Production Economics*, 194, 106-118.
- Chae, B. (2019). "The Impact of Information Technology on Supply Chain Management: A Review." *Journal of Supply Chain Management*, 55(3), 3-20.
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). "Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management." *Journal of Business Logistics*, 34(4), 77-84.
- Liu, Y., et al. (2018). "The Impact of IoT on Supply Chain Management: A Review and Research Agenda." *International Journal of Production Research*, 56(15), 4807-4824.
- M. D. R. T. G., et al. (2020). "Cost Challenges in Technology Adoption for Supply Chain Management." *International Journal of Production Economics*, 220, 107494.
- A. R., et al. (2020). "Cybersecurity Risks in Supply Chain Technology." *Journal of Business Logistics*, 41(3), 239-257.
- Liu, Y., et al. (2018). "The Impact of IoT on Supply Chain Management: A Review and Research Agenda." *International Journal of Production Research*, 56(15), 4807-4824.
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). "Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management." *Journal of Business Logistics*, 34(4), 77-84.
- Chae, B. (2019). "The Impact of Information Technology on Supply Chain Management: A Review." *Journal of Supply Chain Management*, 55(3), 3-20.
- Gunasekaran, A., et al. (2017). "Supply Chain Management in SMEs: A Review and Future Directions." *International Journal of Production Economics*, 194, 106-118.
- M. D. R. T. G., et al. (2020). "Cost Challenges in Technology Adoption for Supply Chain Management." *International Journal of Production Economics*, 220, 107494.

- A. R., et al. (2020). "Cybersecurity Risks in Supply Chain Technology." *Journal of Business Logistics*, 41(3), 239-257.
- Dubey, R., et al. (2018). "Sustainable Supply Chain Management: A Review and Future Directions." *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 1-21.
- He, Y., et al. (2016). "Cost Efficiency in Supply Chain Management: A Study of SMEs." *Operations Research Letters*, 44(4), 487-490.
- Gunasekaran, A., et al. (2017). "Supply Chain Management in SMEs: A Review and Future Directions." *International Journal of Production Economics*, 194, 106-118.
- Chae, B. (2019). "The Impact of Information Technology on Supply Chain Management: A Review." *Journal of Supply Chain Management*, 55(3), 3-20.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson Education.
- Dubey, R., et al. (2018). "Sustainable Supply Chain Management: A Review and Future Directions." *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 1-21.
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). "Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management." *Journal of Business Logistics*, 34(4), 77-84.
- Kahn, K. B., et al. (2016). "Innovation and the Role of Logistics." *Journal of Business Research*, 69(5), 1866-1870.
- R. K., et al. (2020). "Flexible Financing Models for Technology Adoption in SMEs." *Journal of Business Finance & Accounting*, 47(5-6), 735-754.
- H. S., et al. (2019). "Government Grants and Technology Adoption in Small Businesses." *International Small Business Journal*, 37(4), 385-402.
- T. L., et al. (2021). "Partnerships for Technology Implementation in SMEs." *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(2), 145-158.
- J. M. (2020). "Incremental Technology Adoption: A Strategic Approach." *Journal of Operations Management*, 66(4), 501-515.
- P. A., & B. C. (2018). "Process Optimization before Technology Investment." *Production Planning & Control*, 29(9), 740-751.
- S. Y., et al. (2021). "Cloud Computing and Cost Reduction in SMEs." *International Journal of Information Management*, 56, 102-111.

- F. R., et al. (2019). "Operational Efficiency and Investment in Technology." *Journal of Business Research*, 98, 520-528.
- M. D. R. T. G., et al. (2020). "Cost Challenges in Technology Adoption for Supply Chain Management." *International Journal of Production Economics*, 220, 107494.
- S. A., et al. (2018). "Training Needs for Technology Implementation in Supply Chain." *Journal of Supply Chain Management*, 54(2), 34-45.
- P. S., et al. (2019). "Integration Challenges in Supply Chain Technology." *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(6), 790-804.
- E. H., & B. B. (2021). "Organizational Culture and Technology Adoption in Supply Chains." *Journal of Business Research*, 128, 12-21.
- A. R., et al. (2020). "Cybersecurity Risks in Supply Chain Technology." *Journal of Business Logistics*, 41(3), 239-257.
- J. T. (2019). "Scalability Challenges in Supply Chain Technology." *International Journal of Logistics Management*, 30(3), 1023-1040.
- K. S., & L. M. (2021). "Regulatory Compliance in Supply Chain Technology Implementation." *Journal of Supply Chain Management*, 57(1), 58-75.
- Liu, Y., et al. (2018). "The Impact of IoT on Supply Chain Management: A Review and Research Agenda." *International Journal of Production Research*, 56(15), 4807-4824.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Sharma, R. (2019). "Blockchain Technology in Supply Chain Management: A Review of the Literature." *International Journal of Production Research*, 57(7), 2178-2195.
- McKinsey & Company. (2020). "How Automation is Reshaping Supply Chain Management."
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). "Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management." *Journal of Business Logistics*, 34(4), 77-84.
- Mentzer, J. T., & Moon, M. A. (2004). *Understanding Supply Chain Management*. Supply Chain Management Review.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson Education Limited.

- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2004). Information Systems in Supply Chain Integration and Management. *European Journal of Operational Research*.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. IDRC.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management*. Pearson.
- Sweeney, E. (2018). *Supply Chain Management: An Introduction to Logistics*. Routledge.

PROFIL PENULIS

Dr. Roberto Tomahuw, S.E., M.M.



Penulis lahir di Surabaya 22 Juni 1969. Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Utpadaka Swastika Program Studi Manajemen yang berada di Kota Tangerang-Banten. Penulis saat ini menjabat sebagai Kaprodi Manajemen di Universitas Utpadaka Swastika. Riwayat Pendidikan Tinggi Jenjang Strata 1 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta tahun 1996, Jenjang Strata 2 Magister Manajemen dari STIE IPWIJA Jakarta tahun 2003 dan telah menyelesaikan Program Doktorat Ilmu Ekonomi Konsentrasi Service Management dari Universitas Trisakti Jakarta tahun 2024 Dengan topik Disertasi Keberlanjutan UMKM.

Tati Haryati, S.Sos., M.AB., CDM.



Penulis merupakan Dosen Sistem Informasi Bisnis dan Kewirausahaan pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena sejak tahun 2016. Sebagai perempuan yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan pengajaran, penelitian, dan pengabdian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Email: mawarprimuz26@gmail.com.

Erry Kurniawati Widodo, S.E.



Penulis lahir di Sukoharjo pada tanggal 7 Juni 1987 dan biasa dipanggil Erry. Penulis lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2010. Penulis sebagai Pegawai Negeri Sipil dimulai pada tahun 2014 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY sebagai Penyuluh Perindustrian dan perdagangan. Saat ini, penulis sedang mengejar gelar

Magister Manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Penulis memiliki beberapa jurnal yang telah terbit di antaranya: Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dan PT Solusi Bangun Indonesia (Persero) Tbk pada Tahun 2020-2021, Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik, Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo, serta Analisis Penerapan Kriteria Malcolm Baldrige (MBCfPE) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Selain itu, penulis juga pernah mendampingi UMKM dalam program Saemaul Undong di Korea Selatan.

Dr. Ir. Farida, MMA.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana di Program Studi Ilmu Tanah Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang, Magister Manajemen Agribisnis di MMA IPB, Bogor, dan Program Doktorat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis merupakan dosen tetap pada Universitas Nasional Jakarta, yang mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Operasional, Pemasaran Agribisnis, Prilaku Konsumen dan Studi Kelayakan Bisnis. Pada tahun 2004 – 2013 penulis sebagai Kepala Laboratorium Terpadu Ilmu Pertanian, tahun 20012 – 2020 sebagai Wakil Dekan Fakultas Pertanian Universitas Nasional, tahun 2008 – sekarang sebagai Ketua Pusat Studi Pengembangan Agribisnis Akrab Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat, dan saat ini penulis menjadi Kepala UPT Wirausaha Mandiri Unas. Penulis sudah menulis buku tentang Pemasaran Agribisnis, Perilaku Konsumen Hasil Pertanian, dan sudah mempublikasikan beberapa jurnal nasional dan internasional. Penulis juga sebagai assessor BNSP skema Kewirausahaan Industri dan Pendampingan UMKM Muda, tahun 2022/2023 sebagai tim Kedaireka dari LLDIKTI dengan mitra Dinas Pertanian Halmahera Barat.

Eka Rini Widya Astuti, S.Sos., M.Med.Kom.



Penulis lahir di Bangil, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi diperoleh tahun 2007 dari Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, setelah lulus penulis berkecimpung di dunia kontraktor telekomunikasi dengan kondisi proyek yang *mobile* (Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi). Pada tahun 2011 penulis melanjutkan studi S2 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Airlangga dan memperoleh gelar Magister Media Komunikasi pada tahun 2015, di tahun 2018 penulis mendedikasikan diri sebagai Dosen di salah satu instansi pendidikan yaitu Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan (sekarang Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan), dengan *homebase* di Fakultas Ilmu Komunikasi, Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, penulis menjadi Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2018 – 2023, kemudian di tahun 2023 penulis terpilih sebagai Kepala Lembaga *Research dan Publishing Park*, dengan kesibukannya penulis di dunia Pendidikan, penulis tak meninggalkan kesibukannya di dunia kontraktor telekomunikasi yang mana menjabat sebagai *Site Supervisor* project Huawei XL saat ini di PT. Poca Jaringan Solusi.

Putu Maha Putra, S.Pd., M.Kom.



Penulis lahir di Sidetapa pada 26 April 1989 dan sekarang menetap di Buleleng-Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Pendidikan Ganesha Pada tahun 2012 dan 2015. Bergabung di kampus Politeknik Ganesha Guru pada tahun 2015 menjadi dosen pengajar dan menjadi Kaprodi Manajemen Informatika tahun 2020. Selaian mengajar juga aktif di beberapa organisasi seperti Aptikom dan organisasi-organisasi lokal di kabupaten Buleleng. Penulis juga pernah menjadi anggota dan ketua beberapa penelitian tentang jaringan yang di publish di jurnal nasional terakreditasi.

Ummy Chairiyah, M.I.Kom.



Penulis lahir di Surabaya tanggal 13 Oktober 1991. Penulis adalah dosen pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Menyelesaikan pendidikan D3 Multimedia Broadcasting di Politeknik Elektronika Surabaya (PENS) dilanjut transfer S1 pada Jurusan Komunikasi dengan konsentrasi Broadcasting di STIKOSA AWS Surabaya dan melanjutkan S2 Ilmu komunikasi dengan konsentrasi Media di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Disamping mengajar dan membimbing mahasiswa dalam penulisan skripsi. ia aktif menulis di jurnal ilmiah dan melakukan berbagai penelitian ilmiah yang berhubungan dengan efek media dan analisis isi media massa.

Acai Sudirman, S.E., M.M



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *"Talk Less Do More"*.

Ir. Surya Afnarius, M.Sc., Ph.D.



Penulis lahir 9 April 1964 di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. SD, SMP dan SMA ditamatkan di Kota Padang. Pada 1983 terdaftar sebagai mahasiswa ITB. Lulus S-1 di Program Studi Teknik Informatika ITB pada Maret 1988 di Bandung. Lulus S-2 Magister Sains GeoInformatika Universiti Teknologi Malaysia tahun 1998 di Johor Bahru, Malaysia. Lulus S-3 Doktor Falsafah GeoInformatika Universiti Teknologi Malaysia tahun 2003 di Johor Bahru, Malaysia. Selepas lulus dari ITB, bekerja beberapa tahun di PT Semen Padang dan Daiwabo Information System, Jepang. Kemudian menjadi Dosen tetap di Teknik Elektro Unand pada Desember 1995. Mulai Agustus 2010 hingga kini menjadi dosen tetap di Prodi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Andalas. Sehari-hari mengasuh perkuliahan tentang 'Data', yaitu: Manajemen database, Perancangan database, Analisis Data Spasial, Data warehouse dan Basis data lanjut.

Awa, S.Sos., M.M.



Penulis menyelesaikan studi S1 Administrasi Fiskal di Universitas Indonesia tahun 2000, penulis bekerja sebagai HRD Staff di perusahaan, merangkap menjadi Dosen di Jakarta. Pada tahun 2013, penulis menyelesaikan studi S2 Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Singaperbangsa Karawang. Pengalaman penulis sebagai praktisi HRD selama 20 tahun di beberapa jenis perusahaan, seperti: diklat dan konsultasi; telekomunikasi dan contact center; pertambangan bauksit, nikel, batubara, grup dengan perusahaan kayu dan kelapa sawit; konstruksi high rise building; dan fasilitas publik (rest area), grup dengan perusahaan retail, food & beverage. Posisi yang pernah diemban penulis mulai posisi HRD Staff sampai HRD & GA Manager. Penulis juga berpengalaman sebagai praktisi UMKM & koperasi unit usaha, khususnya koperasi syariah selama 10 tahun, dan menjadi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Koperasi Syariah. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan studi pada Program S3 Ilmu

Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Pasundan Bandung, sekaligus S3 Ekonomi Syariah di Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penulis memiliki kepakaran di bidang SDM, Bisnis Digital, Bisnis UMKM & Koperasi, Kewirausahaan, dan Manajemen/Bisnis Syariah. Mulai tahun 2022, penulis menjadi dosen tetap di Universitas Djuanda, Bogor untuk mata kuliah: Perilaku Organisasi, Bisnis UMKM & Koperasi, Sistem Informasi Manajemen, Studi Kelayakan Bisnis, serta Hukum dan Etika Bisnis. Penulis juga menjadi dosen (tutor) di Universitas Terbuka untuk mata kuliah: Manajemen SDM, Sistem Informasi Manajemen, dan Karya Ilmiah. Selain itu, penulis menjadi konsultan SDM, Bisnis Digital, Kewirausahaan, dan UMKM & Koperasi Syariah. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif dalam penelitian dan pengabdian pada masyarakat di bidang kepakaran tersebut, serta aktif menulis buku. Penulis pernah mengisi rubrik konsultasi “Tabayyun”, Suara Merdeka Cyber News, Semarang, dan menulis buku Motivasi Cinta®, yang diterbitkan oleh Dian Rakyat, Jakarta, 2011. Penulis menjadi pemateri/narasumber pada seminar/workshop/training, serta menjadi editor dan reviewer pada beberapa jurnal. Banyak karya penulis berupa artikel jurnal (nasional dan internasional) dan book chapter telah diterbitkan pada tahun 2023 dan 2024. Email: awa@unida.ac.id.

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., MM., M.Ak., CA.



Penulis kelahiran 15 Oktober 1957, setelah menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, lanjut bekerja Ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 – 1986. Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance, Jakarta. Kemudian bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri Perkayuan Terpadu 1986 – 2002, Lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, lanjut ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ

Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, dengan Register Negara, serta memiliki gelar Profesi *Chartered Accountant* (CA) IAI didapatkan pada tahun 2013, mendapat pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Industri 2010 -2012 di ISTN, kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, Untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang Mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Dr. Indra Ardiyanto, M.I.Kom.



Penulis Lahir di Kota Malang Jawa Timur pada tanggal 4 Mei 1976. Lulus S1 Program Studi Teknik Sipil di Institut Teknologi Nasional Malang tahun 1999, kemudian lulus S2 di Program Magister *Public Relations* di Universitas Padjadjaran tahun 2011 dan melanjutkan Pendidikan Doktor Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran lulus pada tahun 2021, memulai karir sebagai *Civil Engineer* sampai *Supervisor Facility Management Area Central Region* (Jabar, Jateng dan DI Yogyakarta) di PT Excelcomindo Pratama (XL) dari tahun 2000 sampai 2011. Pada tahun 2011 - 2017 sebagai *Manager Management Service (Corporate Communication, Human Resource Facility Management and Central Admin)* di PT XL Axiata, Tbk (XL) Central Region untuk regional Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jogjakarta. Kecintaan pada dunia komunikasi kembali menjadikan penulis melanjutkan karir sebagai *Deputy Head Corporate Communication* PT. Riau Andalan Pulp and April (RAPP -April Group) pada Agustus 2017 - Juni 2019 kemudian menjadi *Head of Corporate Communication* pada Juni – Agustus 2019. Sejak Agustus 2019 hingga saat ini berkarir di Great Giant Foods

Jakarta (Gunung Sewu Group) sebagai *Head of Communications*. Beragam Penghargaan baik diperoleh secara pribadi atau organisasi didapatkan lain *Best Communication Program Employee Volunteering and Vocational Education*, Insan PR 2019, dan Tahun 2020 mendapat penghargaan sebagai PR *Indonesia Award Best CSR Healthy Campaign Program*, dan menjadi Ketua Perhumas BPC Bandung hingga saat ini. Kepakaran keilmuan dalam bidang Komunikasi Korporat, Komunikasi Sustainability & ESG Reporting, Komunikasi Krisis dan Risiko, *Corporate Social Responsibility* (CSR).



PENGEMBANGAN UMKM DAN DIGITALISASI

Buku ini hadir sebagai panduan praktis yang mengupas tuntas langkah-langkah strategis bagi UMKM dalam menghadapi era digital. Dengan pembahasan yang lengkap, buku ini membekali pelaku usaha dengan pengetahuan dasar pengembangan UMKM dan manfaat digitalisasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis mereka. Pembaca akan diajak memahami ruang lingkup digitalisasi dan bagaimana teknologi bisa menjadi pendorong utama dalam memperluas jangkauan pasar.

Topik-topik penting seperti membangun platform digital, strategi digital marketing, pemanfaatan e-commerce, dan peran media sosial diulas secara komprehensif, memungkinkan pelaku UMKM untuk terjun ke pasar digital dengan percaya diri. Buku ini juga menyoroti aspek keamanan digital, inovasi teknologi, serta pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), yang menjadi komponen krusial dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah perkembangan teknologi.

Dengan penyajian yang informatif dan mudah dipahami, buku ini diharapkan mampu memotivasi pembaca untuk memanfaatkan potensi digital sepenuhnya. Buku ini menjadi referensi esensial untuk mereka yang ingin mengembangkan UMKM di era digital dan siap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.