



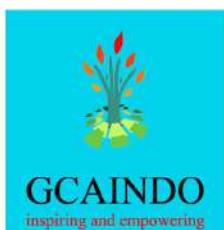
UMKM 5.0

Strategies and Innovation to
Digital Business Transformation

Kegiatan kewirausahaan melalui unit bisnis usaha skala terbatas atau yang dikenal sebagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) secara universal merupakan salah satu pendorong ekonomi dunia utama yang secara substansial memperkuat produk domestik bruto dan memperluas lapangan kerja banyak negara. Di Indonesia, UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan secara jumlah dan diversifikasi usaha serta mampu bertahan di tengah krisis ekonomi di era disruptif global dewasa ini. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan digital, yang ditandai dengan kemudahan akses informasi melalui media digital dalam dua dekade terakhir ini, telah secara fundamental menciptakan transformasi di segala aspek. Kebutuhan akan adaptasi pun menjadi tantangan yang dihadapi UMKM di era Industry 4.0 dan Society 5.0. Ini merupakan peluang bagi UMKM untuk secara fundamental merevolusi konsep dan strategi bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, perubahan pola komunikasi konsumen dan potensi teknologi digital demi mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep dan inovasi UMKM menuju transformasi bisnis digital sangat penting bukan saja bagi tercapainya tujuan UMKM tapi juga terselenggaranya bisnis yang keberlanjutan dalam persaingan global.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep dan inovasi UMKM menuju transformasi bisnis digital. Di dalamnya dibahas peran pemerintah dan infrastruktur dalam UMKM, strategi dan kategori bisnis UMKM, strategi UMKM digital dalam ekonomi disruptif dan manajemen pemasaran UMKM di era digital. Manajemen keuangan, sistem informasi akuntansi, dan manajemen sumber daya manusia dalam UMKM kemudian diuraikan. Selanjutnya, konsep kepemimpinan dalam wirausaha digital, analisis SWOT untuk pengembangan UMKM, dan strategi komunikasi dalam pengembangan UMKM dipaparkan. Penjelasan mengenai tantangan pengembangan UMKM digital dan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran dalam UMKM diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas konsep dan inovasi UMKM menuju transformasi bisnis digital.



Scan this code
and you'll find us



dandra
kreatif



UMKM 5.0 : CONCEPTS AND INNOVATION TO DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

UMKM 5.0

Strategies and Innovation to
Digital Business Transformation

Editor : GCAINDO

Abel Tasman | Chichi Andriani

Conchita Valentina Latuppua | Eti Jumiati

Fitria Husnatarina | Laila Refiana Said

Nancy Henrietta Jessamine Mandey | Ni Putu Sinta Dewi

Nurul Aziza | Olivia The | Warcito

Yudas Tadius Andi Candra | Yulia Febriyati



UMKM 5.0

Strategies and Innovation to
Digital Business Transformation

Editor : GCAINDO

Abel Tasman | Chichi Andriani

Conchita Valentina Latuppua | Eti Jumiati

Fitria Husnatarina | Laila Refiana Said

Nancy Henrietta Jessamine Mandey | Ni Putu Sinta Dewi

Nurul Aziza | Olivia The | Warcito

Yudas Tadius Andi Candra | Yulia Febriyati



GCAINDO
inspiring and empowering

dandra
kreatif

UMKM 5.0: Strategies and Innovation to Digital Business Transformation

Penulis: Abel Tasman
Chichi Andriani
Conchita Valentina Latuppua
Eti Jumiati
Fitria Husnatarina
Laila Refiana Said
Nancy Henrietta Jessamine Mandey
Ni Putu Sinta Dewi,
Nurul Aziza
Olivia The
Warcito
Yudas Tadius Andi Candra
Yulia Febriyati

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:

Diandra Kreatif
Anggota IKAPI No. 062/DIY/08
Jl. Melati No. 171, Sambilegi Baru Kidul
Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.
Telepon: (0274) 2801996, Fax: (0274) 485222
Email: diandracreative@gmail.com
Website: www.diandracreative.com

Cetakan Pertama: 2021
Yogyakarta, Diandra Kreatif 2021
xiii + 194 halaman, 150 mm x 230 mm
ISBN: 978-623-240-234-8

Hak cipta © 2021 pada penulis.
Hak cipta dilindungi undang-undang.

Gambar pada sampul: rawpixel.com (freepik)
Gambar pada dan awal setiap bab: Thirdman (Pexels), Icons8 Team (Unsplash),
Jose Vazquez (Unsplash), Kaboompics .com (Pexels), Krakenimages (Unsplash), Mimi Thian (Unsplash), fauxels (Pexels), Andrea Piacquadio (Pexels), Avel Chuklanov (Unsplash), Thirdman (Pexels), Tyler Franta (Unsplash), Tracy Le Blanc (Pexels).

Disclaimer: Sebagai Editor, GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab setiap Penulis Bab. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

Kata Pengantar

Kegiatan kewirausahaan melalui unit bisnis usaha skala terbatas atau yang dikenal sebagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) secara universal merupakan salah satu pendorong ekonomi dunia utama yang secara substansial memperkuat produk domestik bruto dan memperluas lapangan kerja banyak negara. Di Indonesia, UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan secara jumlah dan diversifikasi usaha serta mampu bertahan di tengah krisis ekonomi di era disruptif global dewasa ini. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan digital, yang ditandai dengan kemudahan akses informasi melalui media digital dalam dua dekade terakhir ini, telah secara fundamental menciptakan transformasi di segala aspek. Kebutuhan akan adaptasi pun menjadi tantangan yang dihadapi UMKM di era Industry 4.0 dan Society 5.0. Ini merupakan peluang bagi UMKM untuk secara fundamental merevolusi konsep dan strategi bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, perubahan pola komunikasi konsumen dan potensi teknologi digital demi mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep dan inovasi UMKM menuju transformasi bisnis digital sangat penting bukan saja bagi tercapainya tujuan UMKM tapi juga terselenggaranya bisnis yang keberlanjutan dalam persaingan global.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep dan inovasi UMKM menuju transformasi bisnis digital. Di dalamnya dibahas peran pemerintah dan infrastruktur dalam UMKM, strategi dan kategori bisnis UMKM, strategi UMKM digital dalam ekonomi disruptif dan manajemen pemasaran UMKM di era digital. Manajemen keuangan, sistem informasi akuntansi, dan manajemen sumber daya manusia dalam UMKM kemudian diuraikan. Selanjutnya, konsep kepemimpinan dalam wirausaha digital, analisis SWOT untuk pengembangan UMKM, dan strategi komunikasi dalam pengembangan UMKM dipaparkan. Penjelasan mengenai tantangan pengembangan UMKM digital dan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran dalam UMKM diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas konsep dan inovasi UMKM menuju transformasi bisnis digital.

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
Profil Penulis	ix
1 Peran Pemerintah dan Infrastruktur dalam UMKM	1
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Transformasi UMKM	3
1.3 Pemberdayaan dan pengembangan UMKM	5
1.4 Target pengembangan UMKM	9
1.5 Strategi nasional pengembangan UMKM	12
2 Strategi dan Kategori Bisnis UMKM.....	19
2.1 Pendahuluan.....	20
2.2 Pengertian dan ciri-ciri UMKM	20
2.3 Ciri-ciri UMKM.....	22
2.4 Jenis usaha UMKM.....	22
2.5 Kelebihan dan kekurangan bisnis UMKM	24
2.5.1 <i>Kelebihan UMKM</i>	24
2.5.2 <i>Kekurangan UKM</i>	25
2.6 Strategi bisnis UMKM	26
3 Strategi UMKM Digital dalam Ekonomi Disruptif	31
3.1 Pendahuluan.....	32
3.2 UMKM <i>go global</i> = UMKM <i>go digital</i>	35
3.3 Analisis strategi digitalisasi UMKM	36
3.4 Pemahaman strategi digitalisasi bukan sebagai <i>business as usual</i> (BAU).....	39
4 Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital	41
4.1 Pendahuluan.....	42
4.2 UMKM dan teknologi	43
4.3 Pandemi COVID-19 mengakselerasi pemasaran digital UMKM	44
4.4 Kasus keberhasilan UMKM dalam manajemen pemasaran di era digital	45
4.5 <i>Social customer relationship management</i> (SCRM) dan market sensing.....	48
5 Manajemen Keuangan dalam UMKM	53
5.1 Definisi dan ruang lingkup manajemen keuangan.....	54
5.2 Jenis-jenis laporan keuangan	55
5.3 Evaluasi kinerja keuangan.....	58

5.3.1	<i>Rasio likuiditas</i>	58
5.3.2	<i>Rasio hutang (leverage)</i>	61
5.3.3	<i>Rasio aktivitas</i>	63
5.3.4	<i>Rasio profitabilitas</i>	64
6	Konsep dan Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi dalam UMKM	69
6.1	Pendahuluan.....	70
6.2	Sistem informasi akuntansi: Informasi keuangan dan manfaatnya	71
6.3	Sistem informasi akuntansi pada UMKM.....	72
7	Manajemen Sumber Daya Manusia dalam UMKM	77
7.1	Pendahuluan.....	78
7.2	Pengertian manajemen sumber daya manusia dalam perspektif UMKM	79
7.3	Manajemen sumber daya manusia UMKM dalam perspektif “kecil itu indah”	80
7.4	Faktor pendukung implementasi praktik manajemen sumber daya manusia di UMKM.....	81
7.4.1	<i>Pengaruh internal</i>	81
7.4.2	<i>Pengaruh eksternal</i>	82
7.5	Tantangan pengelolaan sumber daya manusia di UMKM	85
7.6	Langkah-langkah penerapan strategi manajemen sumber daya manusia UMKM	87
8	Konsep Kepemimpinan dalam Wirausaha Digital	95
8.1	Pendahuluan.....	96
8.2	Konsep dasar kepemimpinan	96
8.3	Gaya kepemimpinan.....	98
8.4	Konsep kepemimpinan dalam wirausaha digital	101
8.5	Tipe kepemimpinan dalam wirausaha digital	103
9	Analisis SWOT untuk Pengembangan UMKM	107
9.1	Pendahuluan.....	108
9.2	Analisis SWOT.....	108
9.2.1	<i>Pengertian analisis SWOT</i>	109
9.2.2	<i>Jenis analisis SWOT</i>	110
9.2.3	<i>Komponen analisis SWOT</i>	111
9.3	Analisis SWOT pengembangan UMKM	113
10	Strategi Komunikasi dalam Pengembangan UMKM.....	117
10.1	Pendahuluan.....	118
10.2	Pengertian strategi komunikasi dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.....	119
10.3	Fungsi strategi komunikasi dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.....	122
10.4	Strategi komunikasi pengembangan umkm melalui media .	125

10.5	Pemanfaatan internet sebagai strategi komunikasi.....	126
11	Tantangan Pengembangan UMKM Digital.....	131
11.1	Pendahuluan.....	132
11.2	UMKM di era digital	137
11.2.1	<i>Pengertian UMKM digital</i>	137
11.3	Revolusi Industri 4.0	140
11.4	Pengembangan UMKM Digital	141
11.5	Tantangan pengembangan UMKM digital	145
11.6	Kesimpulan	151
12	Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Media Pemasaran dalam UMKM	153
12.1	Pendahuluan.....	154
12.2	Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran dalam UMKM	155
13	Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan UMKM	161
13.1	Pendahuluan.....	162
13.2	Strategi pemanfaatan media sosial	163
13.2.1	<i>Buyer persona.....</i>	163
13.2.2	<i>Kepribadian brand di media sosial.....</i>	165
13.2.3	<i>Copywriting</i>	167
13.2.4	<i>Headline.....</i>	169
13.2.5	<i>Foto dan video</i>	170
13.2.6	<i>Posting</i>	171
13.2.7	<i>Pemilihan sosial media</i>	172
13.2.8	<i>Media sosial ads</i>	173
13.3	Tim media sosial	173
	Daftar Pustaka	175
	Glosarium.....	189
	Indeks	193

Daftar Gambar

Gambar 3.1	Data digitalisasi di Indonesia (dalam juta)	33
Gambar 3.2	Persentase UMKM go digital	34
Gambar 3.3	Tahapan dalam proses digitalisasi UMKM dalam era ekonomi disruptif.....	38
Gambar 9.1	Model indikator komponen SWOT	112
Gambar 9.2	Analisis SWOT pengembangan UMKM	113
Gambar 11.1	Struktur usaha di Indonesia.....	138
Gambar 11.2	Jejaring digital UMKM.....	139

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Peran <i>stakeholders</i> yang terlibat dalam program penggemukan domba.....	6
Tabel 3.1	Analisis SWOT strategi digitalisasi UMKM	37
Tabel 5.1	Contoh laporan posisi keuangan.....	57
Tabel 5.2	Contoh laporan laba rugi.....	57

Profil Penulis

Warcito, S.P., M.M., saat ini bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia dan ditugaskan di Institut Pertanian Bogor (IPB). Saat ini, ia diamanahi sebagai Sekretaris Pusat Pengembangan Sumber daya Manusia (P2SDM) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) IPB, sebagai Ketua Perkumpulan Profesi Pendamping Wirausaha Indonesia (2020–2025) dan Asosiasi Peneliti Terapan Indonesia (2021–2026). Pendidikannya diselesaikan di IPB (2003) di bidang Manajemen Agribisnis (S.P.), Universitas Ibn Khaldun Bogor (2011) di bidang Manajemen konsentrasi MSDM (M.M.), dan sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) di bidang Ilmu Manajemen Konsentrasi MSDM (Dr.). Bidang keahliannya adalah Human Resource Management, Entrepreneurship, SMEs. Beberapa publikasi yang telah ditulisnya adalah: Performance Human Resources of Owners Micro And Small Businesses In The Upgrading MSMEs Program, Bogor District (2020) dan The determination of the success factors of the new entrepreneurs of growth program (2021).

Dr. Nancy Henrietta Jessamine Mandey, S.E., M.Si., saat ini bekerja sebagai Tenaga Pengajar di Politeknik Negeri Manado, Sulawesi Utara sejak 1993. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 1998 di bidang Ekonomi Pembangunan. Pada tahun 2000 ia mengambil Program Manajemen Operasional di Universitas Padjadjaran Bandung dan di tahun 2017 mengambil bidang Manajemen Pemasaran di Program Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Bidang keahliannya adalah manajemen marketing, internal marketing dan komunikasi marketing. Buku yang pernah ditulisnya adalah: Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Bisnis Kontemporer Prinsip Dasar dan Aplikasi, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Prinsip Dasar Strategi dan Implementasi, Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi dan Aplikasi.

Dr. Fitria Husnatarina, S.E., M.Si., Ak., CA, CSRS, CSRA, ACPA, adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi Universitas Palangka Raya dan saat ini juga bertugas sebagai Sekretaris Satuan Pengawas Internal Universitas Palangka Raya (2018–2023). Pendidikan terakhirnya ditempuhnya di Program Doktor Ilmu Akuntansi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2015). Ia dipercayakan sebagai Ketua Ikatan Akuntan Indonesia Wilayah Kalimantan Tengah (2016–2021) dan aktif sebagai fasilitator dan Narasumber pelatihan-pelatihan pengelolaan keuangan dan akuntansi di berbagai instansi. Ia juga menjabat sebagai Anggota Komisi I Dewan Riset Daerah (DRD) Provinsi Kalimantan Tengah yang membidangi ekonomi (2019-2024). Saat ini ia juga adalah

Koordinator Daerah kompartemen akademisi Forum Bumdes Indonesia Wilayah Kalimantan Tengah (2019–2024).

Laila Refiana Said, Psi, M.Si., Ph.D., saat ini bekerja sebagai Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, sejak tahun 2005. Ia adalah *Founder* perusahaan konsultan Sumber Daya Manusia, Benefit HRD. Ia juga adalah Ketua Bidang Perencanaan Kerja di Dewan Nasional Indonesia untuk Kesejahteraan Sosial (DNIKS). Pendidikannya diselesaikan di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (1994) di bidang Psikologi (S.Psi.), Universitas Indonesia, Depok (2000) di bidang Manajemen (M.Si.), dan University of Western Australia, Perth (2005) di bidang Manajemen (Ph.D.). Bidang keahliannya adalah psikologi industri dan organisasi, perilaku konsumen, dan manajemen sumber daya manusia.

Abel Tasman, S.E., M.M., adalah Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang semenjak pada tahun 2010. Ia menyelesaikan pendidikan SI Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tahun 2004 dan S2 Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2010. Sebelumnya, ia pernah bekerja di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk. sebagai Accounting Staff dan Credit Acceptance. Mata kuliah yang diampu antara lain: Manajemen Keuangan, Manajemen Perbankan, Manajemen Risiko, Penganggaran, Studi Kelayakan Bisnis, Simulasi Bisnis, dan Sistem Informasi Manajemen. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: Dasar-dasar Keputusan Investasi dan Kebijakan Deviden, Manajemen Risiko: Konsep, Teori dan Implementasi pada bank perkreditan rakyat (BPR) dan beberapa *book chapter* bertopik manajemen keuangan. Ia adalah penerima hibah penelitian dan pengabdian Dikti maupun universitas.

Olivia The, S.E., M.P.A., CA, Ak, CertDA, saat ini bekerja sebagai Dosen Akuntansi di Universitas Bina Nusantara dan sebagai Dosen terbatas di beberapa perguruan tinggi lainnya. Mengajar beberapa mata kuliah dengan konsentrasi Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Managemen. Ia adalah Entrepreneur PT Bandar Indojoya Grup. Ia menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Akuntansi di Universitas Bina Nusantara dan pendidikan S2 Program Studi Akuntasi di University of Sydney.

Dr. Conchita Valentina Latuppua, S.E., M.M., adalah Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon dengan latar belakang pendidikan di bidang ilmu Manajemen di jenjang S1, S2, dan S3. Ia menyelesaikan studi S1 pada bidang Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pattimura tahun 2001, kemudian pendidikan S2 dan S3 di Universitas Brawijaya Malang dan lulus tahun 2007 dan 2018. Ia memiliki peminatan di bidang sumber daya manusia yang fokus pada Knowledge Management terutama dengan topik utama Knowledge Sharing Behavior. Selain mempublikasikan beberapa artikel di jurnal dalam dan luar negeri ia juga sudah berkolaborasi menulis beberapa *book chapter*, yaitu: Dasar-Dasar Manajemen (2021), MSDM Perusahaan (2021) dan Perilaku Organisasi (2021).

Chichi Andriani, S.E., M.M., saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, sejak tahun 2009. Pendidikannya diselesaikan di STIE Dharma Andalas Padang (2005) di bidang Manajemen (S.E.), Universitas Andalas Padang (2009) di bidang Manajemen (M.M.). Bidang keahliannya adalah bisnis, manajemen, manajemen sumber daya manusia, etika perpajakan dan komunikasi perpajakan.

Nurul Aziza, S.T., M.T., IPM, ASEAN Eng., saat ini sedang menempuh program doktor di Universitas Brawijaya Malang. Ia memperoleh gelar profesi IPM (Insinyur Profesional Madya) dari PII (Persatuan Insinyur Indonesia) dan ASEAN Engineer dari The ASEAN Federation of Engineering Organisations (AFEO). Ia menjabat sebagai Ketua Badan Penjaminan Mutu Universitas Maarif Hasyim Latif tahun 2014-2018. Ia mengampu beberapa mata kuliah, termasuk: Analisis Multivariat, Statistik Industri, Desain Eksperimen, Akuntansi dan Biaya, dan Pengukuran Kinerja. Ia telah menerbitkan buku berjudul “Pengukuran Kinerja Organisasi Nirlaba dengan IPMS (Integrated Performance Measurement Systems)”, Ergonomi Industri, Akuntansi Biaya: Konsep Dasar dan Manajemen, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer, dan beberapa artikel hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang telah dimuat di berbagai jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional. Ia juga aktif sebagai kontributor artikel di TIMES Indonesia.

Ni Putu Sinta Dewi, S.Fil., S.I.Kom., M.I.Kom., kelahiran Karangasem, berprofesi sebagai Tenaga Pendidik dan berasal dari Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Latar belakang pendidikannya adalah SD Negeri 33 Dangin Puri (2008), SMP Dharma Praja (2011) dan SMA Dharma Praja (2014). Setelah lulus sekolah menengah atas, ia kemudian menyelesaikan pendidikan S1 di IHDN (Jurusan Filsafat Timur), Fakultas Brahma Widya dan tamat di tahun 2018. Ia adalah lulusan S1 Ilmu Komunikasi pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka. Ia kemudian melanjutkan S2 pada program Magister Ilmu Komunikasi Hindu Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa dan tamat *cum laude* pada tahun 2020. Ia aktif dalam kegiatan mengajar di perdesaan dan kegiatan jurnalistik dan fotografi. Email: sintadewiniputu@gmail.com atau npsintadewi@gmail.com. Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam.

Eti Jumiati, S.E., M.M., saat ini bekerja sebagai Dosen di STAI Al-Muhajirin Purwakarta dan menjabat sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di bidang Ekonomi (S.E.) di STIE Tribuana dan S2 di bidang Manajemen (M.M.) di STIE ISM. Saat ini ia sedang menyelesaikan program Doktoral di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Buku pertamanya terbit pada tahun 2020 dengan judul “Ekonomi Digital”, dan telah terbit beberapa jurnal tingkat nasional. Prestasi yang dicapainya adalah sebagai Trainer ILO, Trainer di Dinas Sosial Purwakarta, Trainer Serikat Pekerja dan pernah menjadi Dosen Terbaik di Kampus STAI Al-Muhajirin. Organisasi yang masih digeluti diantaranya: Pengurus Setikat Pekerja (SPSI) tingkat nasional, Anggota Forum Klinik PPRG Jawa Barat, Sekretaris APTISI Wil. Purwakarta Subang, Sekretaris ARTIPENA Wil. Purwakarta Subang, Pengurus Lembaga Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (LPTNU), Anggota Persatuan Dosen Manajemen Indonesia, Pengurus Generasi Digital Indonesia (Gradasi) Jawa Barat, Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ketua BLKK Al-Muhajirin Purwakarta.

Yulia Febriyati, S.E.Sy., M.E., saat ini bekerja sebagai Dosen Sistem Lembaga Keuangan Bank di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Nurul Falah Airmolek, Kecamatan Pasir Penyu, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau sejak tahun 2017. Selain menjadi Dosen Tetap ia juga membuka usaha *fashion* dengan nama Hanagita Store serta aktif di beberapa kegiatan bersama masyarakat di luar kampus.

Yudas Tadius Andi Candra, S.E., M.Si., Ak, CA, bekerja sebagai Dosen Akuntansi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta sejak 2016. Ia juga adalah Konsultan keuangan dan *digital marketing* bagi UMKM. Ia mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), Magister Akuntansi (M.Si.) dan Akuntan (Ak), yang ketiganya diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta. Bidang keahliannya adalah Akuntansi dan Digital Marketing. Beberapa buku yang pernah ditulisnya adalah: Komputer Akuntansi Masalah-masalah Khusus dan Masalah-masalah Khusus Perpajakan.



GCAINDO

inspiring and empowering

4

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL

Laila Refiana Said, Psi, M.Si., Ph.D.

Marketing is really just about sharing your passion.

— Michael Hyatt



4.1 Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90% (Alshanty & Emeagwali, 2019). UMKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian Indonesia (Kurniawati *et al.*, 2020). Di Indonesia, strategi penguatan UMKM tertuang dalam RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL (RPJMN). Tujuan RJPBMN 2020–2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan membangun struktur ekonomi yang solid berdasarkan keunggulan kompetitif di berbagai daerah yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019).

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era digital telah banyak berkembang dengan baik. UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnis mereka secara *online* dengan membuka toko *online*, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial.

Bila tidak memanfaatkan pemasaran digital, sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar dalam hal biaya yang terlibat dan keahlian pembuatan strategi pemasaran konvensional, misalnya melalui media cetak. Pada era digital, pemasaran produk UMKM dapat melalui desain situs web yang tepat, pemasar dapat menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif lebih efisien. Untuk sukses di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital.

Namun demikian, berdasarkan laporan Katadata Insight Center terdapat tiga tantangan utama yang dialami pelaku UMKM ketika berniat beralih ke pasar digital, yaitu kurangnya literasi digital, kurangnya pengetahuan *e-commerce* dan pemasaran digital, serta ketidaksiapan tenaga ahli yang dimiliki (Tribunnews.com, 2020).

4.2 UMKM dan teknologi

Era digital membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat terbantu oleh teknologi internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Internet memungkinkan UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan memperluas pasar mereka (Manyika & Roxburgh, 2011).

Keberadaan *marketplace*, media sosial dan pembangun situs web yang dapat diakses menjadi kekuatan pendorong bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam hal pemasaran produk (Bell & Loane, 2013; Suliswanto & Rofik, 2019). Bagi UMKM, internet akan mengurangi biaya promosi dan sekaligus memperbesar jangkauan pasar, namun sebagian besar UMKM belum mengoptimalkan besarnya potensi pemasaran berbasis digital melalui internet (Suliswanto & Rofik, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi hanya 8 persen atau sekitar 3,79 juta UMKM dari total 59,2 juta UMKM nasional yang memanfaatkan internet untuk pemasaran digital (Yuliani, 2017).

Strategi manajemen pemasaran UMKM di era digital perlu dioptimalkan sebagai upaya mempromosikan UMKM dengan memanfaatkan teknologi berbasis *internet of things* (IoT). Digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi proses produksi dan manajemen, serta terciptanya segmentasi pasar baru.

Penetrasi teknologi digital juga telah mempromosikan model bisnis baru melalui platform *online* yang disebut *sharing economy*. *Sharing economy* adalah model bisnis baru yang memungkinkan alokasi sumber daya melalui platform *online* di antara orang-orang di berbagai industri, seperti pariwisata, perhotelan, layanan keuangan, dan transportasi (Puschmann & Alt, 2016).

Dalam hal industri transportasi, pada tahun 2025 Indonesia diperkirakan akan mengalami *gross merchandise value* (GMV) tertinggi di sektor *ride-sharing* (berbagi tumpangan kendaraan) dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya (Google & Temasek, 2018). Di Indonesia, aplikasi *ride-sharing*, seperti Grab dan Gojek telah menjadi teknologi yang berkembang pesat dengan penetrasi pasar yang luar biasa dalam lima tahun terakhir (Fauzi & Sheng, 2020). Fauzi (2018) menyatakan bahwa aplikasi *ride-sharing* telah bertransformasi menjadi layanan multifungsi yang lebih dari sekadar transportasi. Misalnya, Gojek yang merupakan

salah satu aplikasi berbagi tumpangan terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pesan-antar makanan *online* dengan nama Gofood untuk pengguna aplikasi. Gofood berusaha membantu para pelaku usaha di sektor kuliner menjual dan mendistribusikan produknya kepada konsumen. Saat ini, sekitar 300 ribu bisnis makanan telah menjadi mitra terdaftar di aplikasi Gojek (Fauzi & Sheng, 2020).

Pelaku usaha makanan yang menggunakan jasa Gofood untuk memasarkan produknya, hampir 80 persen adalah UMKM (Setyowati, 2018). Aplikasi *ride-sharing* yang juga menyediakan jasa pembelian makanan *online*, seperti Gofood dan Grabfood dapat digunakan secara masif oleh UMKM di Indonesia karena dua hal. **Pertama**, teknologi tersebut dianggap bermanfaat bagi oleh pelaku UMKM. **Kedua**, teknologi tersebut dipersepsi mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Dengan kata lain, layanan pengantaran dan penjualan makanan secara *online* pada *ride-sharing* dapat memberikan manfaat bagi UMKM di sektor usaha kuliner dalam menjual produknya, dan UMKM juga menemukan aplikasi tersebut mudah dioperasikan (Fauzi & Sheng, 2020). Fenomena ini dapat dijelaskan dengan model penerimaan teknologi atau *technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menyatakan bahwa teknologi akan mudah diterima dan digunakan oleh banyak orang jika teknologi tersebut memiliki dua kondisi: bermanfaat dan *user-friendly*.

4.3 Pandemi COVID-19 mengakselerasi pemasaran digital UMKM

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mendukung produktivitas UMKM pada situasi pandemi sejak tahun 2020. Pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan cara melakukan transformasi digitalisasi usaha (Tribunnews.com, 2020).

Pada bulan Juli 2020, lembaga survei Katadata Insight Center melakukan penelitian UMKM di Jabodetabek. Hasilnya terdapat 56,8 persen UMKM yang kondisi usahanya dikategorikan buruk sampai sangat buruk akibat pandemi. Hanya 14,1 persen UMKM yang dapat beroperasi dengan baik (Tribunnews.com, 2020)

Di sisi lain, dengan adanya pandemi ini terjadi peningkatan transaksi belanja *online* pada Q2 2020 akibat adanya program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau dikenal dengan istilah *lockdown*. Bank Indonesia mencatat terdapat 483 juta transaksi *e-commerce*. Jumlah ini naik sekitar 40 persen bila dibandingkan dengan Q1 tahun 2020 (Tribunnews.com, 2020). Hal ini memicu akselerasi pemasaran digital UMKM. Manajemen pemasaran UMKM di era digital sangat diperlukan karena pemasaran digital mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya lebih efisien dan komunikasi pemasaran lebih efektif.

Media sosial dapat dimanfaatkan UMKM dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Sebelum adanya media sosial, pelanggan adalah penerima pesan pemasaran yang pasif. Dalam era digital dengan adanya media sosial, maka aliran informasi menjadi multiarah (interaktif) karena pelanggan dapat membuat, mencari, dan berbagi informasi menggunakan saluran dan perangkat yang berbeda (Marolt *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, hubungan dengan pelanggan menjadi lebih menantang untuk dikendalikan dan dikelola (Hennig-Thurau *et al.*, 2015).

Media sosial adalah alat pemasaran yang berguna untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat secara aktif terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan adanya media sosial, suatu bisnis bahkan dapat melibatkan pelanggan dalam proses inovasi produk dan layanan (Sigala, 2012), tak terkecuali UMKM. Dengan penggunaan media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar global dengan tenaga dan biaya efisien (Cappuccio *et al.*, 2012).

4.4 Kasus keberhasilan UMKM dalam manajemen pemasaran di era digital

Contoh kasus keberhasilan manajemen pemasaran UMKM dalam era digital adalah UMKM di Provinsi Jawa Timur. Penelitian yang dilakukan oleh Suliswanto & Rofik (2019) menunjukkan Provinsi Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang memiliki proporsi UMKM yang besar, diperkirakan sekitar enam juta UMKM dan 11 juta pekerja bergerak di sektor ini. Penelitian ini mengungkapkan bahwa 80 persen UMKM di Jawa Timur telah melakukan pemasaran berbasis *online*. Ini menyiratkan bahwa

delapan dari 10 UMKM telah berinisiasi untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform digital.

Inisiatif dan keberanian melakukan pemasaran digital berdasarkan kasus UMKM Jawa Timur antara lain adalah sebagai berikut (Suliswanto & Rofik, 2019):

- Sekitar 82,35 persen UMKM kuliner, termasuk produsen tahu dan tempe, warung makan, makanan ringan dan suvenir, merupakan pionir yang berani mempromosikan produk mereka di platform digital.
- Selanjutnya, 78,95 persen UMKM yang bergerak di industri fashion juga telah menggunakan pemasaran digital.
- UMKM industri kerajinan sebesar 75 persen, industri agrobisnis 50 persen, dan industri otomotif 25 persen juga telah melakukan pemasaran secara digital.

Selain media sosial yang menjadi platform utama yang dipilih oleh sebagian besar UMKM tersebut, terdapat pula beberapa platform populer di kalangan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital (Suliswanto & Rofik, 2019). Sekitar 70 persen pelaku UMKM melakukan pemasaran digital di media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Sekitar 15 persen UMKM memilih *marketplace*, 10 persen memilih Whatsapp, sedangkan 5 persen memilih memasarkan produk melalui website sendiri.

Berdasarkan pengalaman pelaku UMKM yang telah melakukan pemasaran digital, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempromosikan produk, media sosial merupakan wadah yang tepat. Namun, untuk bertransaksi lebih lanjut, *marketplace*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, merupakan wadah yang dipandang sebagai tempat yang dipercaya oleh konsumen. Sehingga, UMKM dapat memiliki berbagai saluran distribusi pemasaran digital secara bersamaan. Pemasaran digital perlu digunakan oleh pelaku UMKM sebagai konsekuensi dari perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak belanja melalui platform digital.

Contoh kasus sukses pemasaran digital adalah Kyan Mart sebagai toko *online* UMKM yang ada di *marketplace* Tokopedia sejak tahun 2020. Pemiliknya adalah generasi Z yang meyakini keunggulan platform digital, khususnya di masa pandemi. Program “Go digital” Indonesia dapat

mendorong UMKM untuk berkembang di era digital dan tetap sukses beroperasi di tengah situasi pandemi (Kemala, 2021).

Kyan Mart adalah contoh pelaku UMKM yang memahami ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kyan Mart pada awalnya memasarkan vitamin karena adanya peluang besar untuk menjual produk kesehatan di awal pandemi. Di sinilah *market sensing* (penginderaan pasar) digunakan dalam melihat peluang pasar.

Pemilihan Tokopedia di antara *marketplace* yang tersedia berdasarkan pengalaman pemilik Kyan Mart sebagai konsumen *online* yang merasakan perbandingan kemudahan penggunaan *marketplace* (*user-friendly*), yaitu dalam kemudahan dan kenyamanan berbelanja, serta tampilan yang diberikan oleh Tokopedia dipersepsinya mudah dipahami dibandingkan *marketplace* lain. Dalam hal manfaat, pelaku UMKM Kyan Mart mempersepsi banyaknya manfaat, yaitu adanya berbagai promo, adanya dukungan sistem *e-commerce*, serta jangkauan *marketplace* yang luas. Hal ini sesuai dengan model penerimaan teknologi atau TAM (Davis, 1989).

Pemasaran digital dioptimalisasi oleh pelaku UMKM Kyan Mart dengan menggunakan beberapa media sosial, sehingga penjualan vitamin oleh Kyan Mart di semester pertama 2020 berhasil memperoleh omzet hingga Rp.36 juta (Kemala, 2021). Pelaku UMKM tetap harus mengembangkan kemampuan *market sensing*-nya dengan cara terus melihat kebutuhan konsumen. Selain produk vitamin, barang kebutuhan rumah tangga (*consumer goods*) lainnya juga menjadi peluang untuk dijual di *marketplace* karena keterbatasan mobilitas konsumen.

UMKM memiliki keunggulan dalam hal respon yang relatif lebih cepat dan fleksibel terhadap pasar karena sebagai bisnis berskala kecil pengambilan keputusan di UMKM bersifat non birokratis/non formal (Carson *et al.*, 1995). Hal ini membuat UMKM berpotensi lebih mampu mengeksplorasi perubahan dalam bisnis dan lingkungan sosial, serta tren di pasar, termasuk perubahan teknologi digitalisasi. Namun demikian, ada faktor lain yang mempengaruhi kecepatan respon terhadap pasar ini, yaitu pelaku UMKM semestinya memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat agar dapat melakukan kegiatan pemasaran dan bisnis yang inovatif. Hubungan antara strategi inovasi, pengetahuan manajemen, dan kinerja inovasi harus selalu kuat (Alshanty & Emeagwali, 2019).

4.5 Social customer relationship management (SCRM) dan market sensing

Berbagai definisi tentang *social customer relationship management* (SCRM) menyatakan tentang penggunaan teknologi digital dan interaktif dengan pelanggan sebagai orientasi strategis bisnis. Mohan *et al.* (2008) mendefinisikan SCRM sebagai aplikasi mandiri yang mudah digunakan yang dapat dimanfaatkan pada proses CRM secara terstruktur, untuk membantu *end-user* memanfaatkan jejaring sosial, data internal dan eksternal, umpan berita, serta konten penjualan dan pemasaran yang ada dengan lebih baik. Definisi ini memandang SCRM sebagai teknologi yang berhadapan dengan pelanggan.

Berbagai definisi SCRM merujuk pada konsep strategi bisnis. SCRM didefinisikan sebagai filosofi dan strategi bisnis, didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan (Greenberg, 2010). Kurang lebih sama dengan pengertian SCRM dari ahli lainnya, Trainor (2012) mendefinisikan SCRM sebagai integrasi kegiatan tradisional CRM termasuk proses, sistem, dan teknologi dengan aplikasi media sosial untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif dan meningkatkan hubungan pelanggan.

Dalam model pemasaran digital melalui media sosial, pelaku UMKM perlu memperhatikan konten, tampilan yang menarik perhatian, dan frekuensi pengunggahan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Suliswanto & Rofik, 2019). Meskipun banyak pelaku UMKM menyadari potensi media sosial dalam mengembangkan bisnis, namun sebagian besar dari mereka hanya menggunakannya sebagai alat pemasaran (Srinivasan & Moorman, 2005). Media sosial digunakan UMKM tanpa adanya strategi yang berpusat pada pelanggan secara khusus. Hal inilah yang menjadikan peluang penggunaan media sosial untuk mengelola hubungan dengan pelanggan menjadi tidak optimal (Giannakouris & Smihily, 2013; Marolt *et al.*, 2020).

Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan SCRM walaupun secara sederhana. SCRM dibangun berlandaskan prinsip CRM tradisional dengan menggunakan media sosial untuk lebih mendukung pengelolaan hubungan bisnis dengan pelanggan perusahaan (Askool & Nakata, 2010;

Faase *et al.*, 2011; Malthouse *et al.*, 2013; Trainor, 2012). SCRM menggunakan teknologi dan berorientasi strategis (Lehmkuhl & Jung, 2013).

Selain itu, yang perlu dibenahi oleh pelaku UMKM adalah kemampuan penginderaan pasar (*market sensing*). Penginderaan pasar adalah kemampuan untuk merasakan dan bereaksi terhadap lingkungan pasar dan perubahannya, termasuk dalam hal kemajuan teknologi, selera dan permintaan konsumen, inovasi dan penawaran nilai (Likoum *et al.*, 2020).

Pelaku UMKM harus berpikir kreatif dan selalu berusaha berinovasi. Inovasi bisa dilakukan ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan *market sensing*, merasakan apa yang diperlukan ‘pasar’ yang dalam hal ini adalah konsumen (Ardyan, 2016). Pelaku UMKM semestinya jeli mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis (Fang *et al.*, 2014). Pelaku UMKM juga harus memiliki kemauan untuk terus-menerus belajar ilmu manajemen secara umum dan manajemen pemasaran untuk mengelola bisnisnya lebih baik.

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan berkurangnya jumlah pelanggan di berbagai sektor, karenanya diperlukan kemampuan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara efektif dan menghasilkan ide-ide baru (Nelly, 2021). Berikut adalah berbagai strategi yang dikompilasi berdasarkan pengamatan kesuksesan pelaku UMKM di era digital dan khususnya dalam situasi pandemi (Nelly, 2021):

- Penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran dan mengoptimalkannya dengan prinsip-prinsip SCRM.
- Membentuk komunitas, berinteraksi dengan *followers* atau konsumen dalam pemilihan produk, pengetahuan produk, dan pengenalan kualitas produk di akun media sosial. Dengan cara ini, kesadaran terhadap merek produk yang kita promosikan akan terbentuk dan dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen (Nelly, 2021).
- Dalam melakukan pemasaran secara digital, pelaku UMKM dituntut untuk selalu berpikir terbuka dan menerima perkembangan teknologi. UMKM perlu mempertimbangkan penggunaan media yang tepat dan metode komunikasi yang sesuai dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Dengan cara ini, pemasaran akan

lebih efektif dan tepat sasaran (kasus UMKM Kyna Mart dalam memilih media sosial dan *marketplace*).

- Meningkatkan kualitas dan layanan. Konsumen saat ini jauh lebih berdaya dan lebih berhati-hati ketika menggunakan produk dan layanan sebagai akibat dari keunggulan interaktif era digital. Pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk untuk mendongkrak kepercayaan pelanggan dan mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif. Sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk secara teratur dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- Selain meningkatkan kualitas produk, peserta UMKM juga dapat meningkatkan kualitas layanan dan menambah jenis layanan, seperti *delivery order* dan layanan pembelian *online*, serta menggunakan *hotline* layanan penjualan khusus yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Dalam memberikan layanan pengiriman, pelaku usaha harus lebih memperketat standar layanan dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan produknya. Layanan berkualitas akan dapat membentuk kepercayaan konsumen yang dapat membangun kepuasan dan membentuk loyalitas konsumen (Nelly, 2021).
- UMKM perlu memahami pengetahuan manajemen pemasaran SCRM, yaitu penggunaan media sosial secara strategis untuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Prinsip dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan adalah *relationship marketing* atau pemasaran relasional. UMKM tidak hanya harus fokus menarik pelanggan baru, tetapi juga harus menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Relasional di sini adalah hubungan antara *seller* dan *buyer* yang berulang, tidak sekedar satu kali transaksi atau transaksional. Mempertahankan pelanggan yang ada sangat penting di era digital. Perlu disadari pentingnya memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan setia akan enggan beralih ke penjual lain karena mereka sudah nyaman dan puas dengan produk dan layanan yang ada. Prinsip pemasaran relasional adalah konsep manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu menjaga hubungan yang

kuat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga transaksi berulang dapat terjalin dan loyalitas pelanggan dapat terjalin.



GCAINDO

inspiring and empowering

Daftar Pustaka

- Abdullah T & Tantri F (2018). Manajemen Pemasaran. RajaGrafindo Persada. Depok.
- Aditya Wardhana. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing. Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV (p. 327–337).
- Administrator (2018). Pahami seluk beluk menjadi seorang wirausaha digital ini, sisters, 16 November 2018, Sisternet [online] diambil dari <https://www.sisternet.co.id/read/280831-pahami-seluk-beluk-menjadi-seorang-wirausaha-digital-ini-sisters>. Diakses pada 15 Juli 2021
- Akeyodia (2019). Seperti apa tipe kepemimpinan yang ideal pada era digital?, 21 Agustus 2019, Akeyodia [online]. Diambil dari <https://akeyodia.com/tipe-pemimpin-ideal-era-digital/>. Diakses pada 16 Juli 2021.
- Al Smirat BY 2013. The use of accounting information by small and medium enterprises in south district of Jordan (An empirical study). Research Journal of Finance and Accounting 4(6), 169–175.
- Alshanty AM & Emeagwali OL (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. Journal of Innovation & Knowledge 4(3), 171–178. DOI: 10.1016/j.jik.2019.02.002
- Alyas & Rakib M (2017). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan (Studi kasus pada usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). Sosiohumaniora 19(2), 114–120
- Ananda AD & Susilowati D (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif. Jurnal Ilmu Ekonomi 1(1), 120–142.
- Anggraeni FD (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). Jurnal Administrasi Publik 1(6), 1286–1295.
- Anggraeni FD, Hardjanto I & Hayat A (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal.Jurnal Administrasi Publik 1(6), 1286–1295.
- Annur CM (2020). Tantangan masuk ekosistem digital, 11 Agustus 2020, kata data. [online]. Diambil dari <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f32a10ee9b68/pelaku->

[umkm-hadapi-empat-tantangan-masuk-ekosistem-digital.](#) Diakses pada 20 Juli 2021.

Ardyan E (2016). Market sensing capability and SMEs performance: The mediating role of product innovativeness success. DLSU Business & Economics Review 25(2), 79–97.

Ariani & Utomo MR (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tarakan. Jurnal Organisasi dan Manajemen 13(2), 99–118. DOI: 10.33830/jom.v13i2.55.2017

Arianto B (2020). Pengembangan UMKM Digital di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus: UMKM Kabupaten XYZ). ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis 6(2), 233–247. DOI: 10.38204/atrabis.v6i2.512

Ariawan, Sudarma M, Djumahir & Maski G (2021). Is SMEs able to construct business strategy to improve its performance using its own ability? Journal of International Conference Proceedings 1(2), 1–11. DOI: 10.32535/jicp.v1i2.236

Askool SS & Nakata K (2010). Scoping study to identify factors influencing the acceptance of social CRM. 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology, 1055–1060. DOI: 10.1109/ICMIT.2010.5492888.

Azizah N (2021). Tiga rekomendasi untuk pengembangan UMKM di Indonesia, 19 Februari 2021, Medcom [online]. Diambil dari <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/zNA3WMwk-tiga-rekomendasi-untuk-pengembangan-umkm-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2021.

Bacon N & Hoque K (2005). HRM in the SME sector: valuable employees and coercive networks. The International Journal of Human Resource Management 16(11), 1976–1999. DOI: 10.1080/09585190500314706

Bahtiar RA (2020). Potency, government role, and challenges of e-commerce development in Indonesia. Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik 11(1), 13–25. DOI: 10.22212/jekp.v11i1.1485

Bell J & Loane S (2013). ‘New-wave’ global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. In: Tagg S, Stevenson A & Vescovi T (editors), New Developments in Online Marketing (pp. 47–64). Routledge.

Bollhofer E, Buschak D & Moll C (2016). Industry 4.0. Universitätsverlag Imenau.

Brigham EF & Houston JF (2011). Dasar-dasar Manajemen Keuanga. Salemba Empat, Jakarta.

Caesaria SD (2021). Mau tahu pekerjaan yang cocok di era Society 5.0?, 12 Januari 2021, Kompas [online]. Diambil dari <https://edukasi.kompas.com/read/2021/01/12/142041671/mau-tahu->

[pekerjaan-yang-cocok-di-era-society-50-simak-ulasannya?page=all](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877376X20300111?via%3Dihub).
Diakses pada 20 Juli 2021.

Cappuccio S, Kulkarni S, Sohail M, Haider M & Wang X (2012). Social CRM for SMEs: Current tools and strategy. iCETS 2012: Contemporary Research on E-business Technology and Strategy (pp. 422–435). DOI: 10.1007/978-3-642-34447-3_38

Carson D, Cromie S, McGowan P & Hill J (1995). Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach. Pearson Education.

Casalino N, Żuchowski I, Labrinos N, Nieto ÁLM & Martín-Jiménez JA (2020). Digital strategies and organizational performances of SMEs in the age of coronavirus. SSRN Electronic Journal 8(2), 347–380. DOI: 10.2139/ssrn.3563426

Dagger J (2020). The social media marketing strategy triangle, 2 September 2020, Jimmy's Internet Marketing Business Blog [online]. Diambil dari <https://internetmarketingbusinessblog.com/2020/09/02/the-social-media-marketing-strategy-triangle/>. Diakses pada 20 Juli 2021.

Davis FD (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Deloitte Access Economics. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara. Deloitte.

Dessler G (2016). Human Resources Management. Prentice Hall, London.

Dewi N (2017). Manajemen SDM pada UMKM, 19 Juli 2017 [online]. Diambil dari <https://ninadewiblog.wordpress.com/2017/07/19/manajemen-sdm-pada-umkm/>. Diakses pada 3 Agustus 2021.

Diva G (2009). Mengembangkan UMKM Melalui Pemberdayaan Peran Pemerintah Daerah. Bakrie School of Managemenet, Jakarta.

Dwinda A (2021). Definisi digital leadership, 12 Maret 2021, Glint [online] diambil dari <https://employers.glints.id/resources/definisi-digital-leadership/>. Diakses pada 16 Juli 2021.

Effendy OU (1989). Kamus Komunikasi. Mandar Maju, Bandung.

Elsandra Y & Yulianto AA (2013). Strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha kecil menengah berbasis industri kreatif melalui ICT. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis 2(1), 31–42. DOI: 10.24036/jkmb.475300

Faase R, Helms R & Spruit M (2011). Web 2.0 in the CRM domain: Defining social CRM. International Journal of Electronic Customer

Fahrurrozi, Wilantini C& Dewi NTB (2019). Tantangan Keuangan Islam di Era Globalisasi (Islamic Finance Challenge in the Era of Four Point Zero). Perisai: Islamic Banking and Finance Journal 3(2), 120–126. DOI: 10.21070/perisai.v3i2.2627

Fandera YH (2019). Peranan & manfaat sistem informasi akuntansi untuk UKM, 11 Mei 2019, Kompasiana [online]. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/yolandahappyf/5cd63dd33ba7f73e36383a13/peranan-manfaat-sistem-informasi-akuntansi-untuk-ukm?page=all>. Diakses pada 19 Juli 2021.

Fang S-R, Chang E, Ou C-C & Chou C-H (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. European Journal of Marketing 48(1/2), 170–192. DOI: 10.1108/EJM-06-2010-0353

Fatimah FND (2016). Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. Quadrant, Yogyakarta.

Fauzi AA & Sheng ML (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. Journal of Small Business Management, 1–26, DOI: 10.1080/00472778.2020.1745536

Fauzi AA (2018). Electronic service quality on mobile application of online transportation services. Jurnal Manajemen Indonesia 18(1), 13–27 DOI: 10.25124/jmi.v18i1.1256

Fiona (2020). Benarkah UMKM lebih bisa bertahan ditengah krisis? 10 Oktober 2020, Qasir [online]. Diambil dari <https://www.qasir.id/inspirasi/benarkah-umkm-lebih-bisa-bertahan-ditengah-krisis>. Diakses pada 12 Juli 2020.

Giannakouris K & Smihily M (2013). Social media-statistics on the use by enterprises. Statistics in Focus, 28, 2013.

Goh L (2021). The new challenge facing SMEs is how to be deeply digital, 10 Maret 2021, Businesstimes [online]. Diambil dari <https://www.businesstimes.com.sg/opinion/the-new-challenge-facing-smes-is-how-to-be-deeply-digital>. Diakses pada 20 Juli 2021.

Goldina RAB (n.d). Sumber daya manusia dalam usaha kecil menengah.

Google & TEMASEK (2018). e-Economy SEA 2018 Southeast Asia's internet economy hits an inflection point. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6870/Report_e-Economy_SEA_2018_by_Google_Temasek_121418_cpsLjIQ.pdf

- Gorton M 1999. Use of financial management techniques in the U.K.-based small and medium enterprises: Empirical research findings. *Journal of Financial Management and Analysis* 12(1), 56–64.
- Greenberg P (2010). CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques. McGraw-Hill, New York.
- Gunartin (2017). Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis* 1(5), 59–74.
- Habibah AF (2021). Menteri PPN tekankan pengembangan UMKM untuk dorong ekonomi RI, 26 Mei 2021, Antaranews [online]. Diambil dari <https://www.antaranews.com/berita/2176418/menteri-ppn-tekankan-pengembangan-umkm-untuk-dorong-ekonomi-ri>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2021.
- Hakim AR (2020). Kebijakan pengembangan kewirausahaan dan penciptaan wirausaha, slide presentasi 29 September 2020, KKUKM [online]. Diambil dari <https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/DitJaskel/publikasi-materi-2/mencetak-wirausaha/Kebijakan%20Kewirausahaan%20KKP%2029%20Sept%202020.pdf>. Diakses pada 3 Juli 2021.
- Hamid ES & Susilo YS (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12(1), 45–55. DOI: 10.23917/jep.v12i1.204
- Harney B & Dundon T (2006). An emergent theory of HRM: A theoretical and empirical exploration of determinants of HRM among Irish small to medium sized enterprises (SMEs). *Advances in Industrial and Labor Relations* 15, 103–154.
- Hasibuan MSP (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hastuti P, Nurofik A, Purnomo A, Hasibuan A, Aribowo H, Faried AI, Tasnim, Sudarso A, Soetijono IK, Saputra DH & Simarmata J (2020) Kewirausahaan dan UMKM. Kita Menulis, Medan.
- Hennig-Thurau T, Wiertz C & Feldhaus F (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(3), 375–394. DOI: 10.1007/s11747-014-0388-3
- Henry Chesbrough. (2020). To recover faster from COVID-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management* 88, 410–413. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.04.010

Hilka Pelizza Vier Machado, (2016). Growth of small businesses: A literature review and perspectives of studies. *Gestão & Produção* 23(2), 419–432. DOI: 10.1590/0104-530X1759-14

Husnan S (2000). *Manajemen Keuangan: Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang)* (buku ke-1, edisi ke-4). BPFE, Yogyakarta.

IFC Pensa 2006. *Access to Credit for Businesswomen in Indonesia*. IFC-Pensa, World Bank, Jakarta.

Indrawati S & Setiawan B (2020). Upaya peningkatan kesadaran hukum perlindungan produk UMKM di Kabupaten Kebumen melalui pendaftaran merek. *Surya Abdmas* 4(2), 37–43. DOI: 10.37729/abdimas.v4i2.574

Iriayanti M & Azis M 2012. Barrier factors and potential solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance* 4, 3–12.

Ismah, Suhendri & Kusdaryani W (2020). Pengembangan UMKM melalui literasi digital pada era 4.0 untuk meningkatkan minat berwirausaha. *Altruism: Journal of Community Services* 1(4), 174–181. DOI: 10.22219/altruism.v1i4.13351

Istiqomah & Andriyanto I (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 5(2), 363–382. DOI: 10.21043/bisnis.v5i2.3019

Istiqomah & Andriyanto I (2017). Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis (Studi pada sentra jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 5(2), 363–382. DOI: 10.21043/bisnis.v5i2.3019

Ivancevich JM, Konopaske R & Matteson MT (2007). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Erlangga, Jakarta.

Junaidi (2017). Pemberdayaan UMKM dapat menggairahkan ekonomi nasional, Dewan Pengurus Pusat Partai Keadilan Sejahtera, 10 Agustus 2017 [online]. Diambil dari <https://pks.id/content/junaidi-pemberdayaan-umkm-dapat-menggairahkan-ekonomi-nasional>. Diakses pada 20 Juli 2021.

Kamaludin & Indriani R (2012). *Manajemen Keuangan: Konsep Dasar dan Penerapannya*. Mandar Maju, Bandung.

Kasali R (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kemala, A. (2021). Lulus kuliah jualan online, UMKM Malang raih omzet puluhan juta per bulan lewat marketplace, 28 Juni 2021, Tribunnews [online]. Diambil dari

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/06/28/lulus-kuliah-jualan-online-umkm-malang-raih-omzet-rp36-juta-per-bulan-lewat-marketplace>. Diakses pada 9 Juli 2021.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2019). Identifikasi arah rencana strategis jangka menengah (RPJMN 2020-2024). Slide presentasi pada Rapat Koordinasi Nasional (RAKORNAS) KUKM, Pangkal Pinang, 3 Mei 2019.

Kertajaya H (2009). New Wave Marketing. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Kiyosaki RT (2021). Rich Dad Poor Dad. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kreitner R & Kinicki A (2005). Perilaku Organisasi (edisi ke-5). Salemba Empat, Jakarta.

KSNSRI (2020). Undang-Undang nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Disahkan di Jakarta oleh Presiden Republik Indonesia. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, Jakarta.

Kurniawati E, Al Siddiq IH & Idris I (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. Polish Journal of Management Studies 21(1), 199–210. DOI: 10.17512/pjms.2020.21.1.15

Lehmkuhl T & Jung R (2013). Towards social CRM-scoping the concept and guiding research. Proceedings of BLED 2013, 14.

Likoum SWB, Shamout MD, Harazneh I & Abubakar AM (2020). Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: An integrative review. Journal of the Knowledge Economy 11(2), 593–613. DOI: 10.1007/s13132-018-0561-x

Malthouse EC, Haenlein M, Skiera B, Wege E & Zhang M (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. Journal of Interactive Marketing 27(4), 270–280. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.008

Manyika J & Roxburgh C (2011). The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity. McKinsey Global Institute 1, 360–8581.

Mariana Kristiyanti (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. Majalah Ilmiah Informatika 3(1), 63–89

Marolt M, Zimmermann H-D, Žnidaršič A & Pucihař A (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 15(2), 38–58. DOI: 10.4067/S0718-18762020000200104

- Mary E (2019). Kepemimpinan di era digital, 28 Mei 2019, industry.co.id [online] diambil dari <https://www.industry.co.id/read/51773/kepemimpinan-di-era-digital>. Diakses pada 16 Juli 2021.
- Maryana E (2012). Tiga hal yang buat UMKM tahan krisis, 28 Maret 2012, Kompas [online]. Diambil dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/Tiga.Hal.yang.Buat.UMKM.Tahan.Krisis>. Diakses pada 26 Juli 2021.
- Matt DT, Modrák V & Zsifkovits H 2020. Industry 4.0 for SMEs: Challenges, Opportunities and Challenges, Opportunities and Requirement. Palgrave Macmillan.
- Mayasari D (2019). Mengenal Society 5.0, Transformasi Kehidupan Yang Dikembangkan Jepang, 24 Januari 2019, Times Indonesia. [online]. Diambil dari <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/197889/mengenal-Society-50-transformasi-kehidupan-yang-dikembangkan-jepang>. Diakses pada 20 Juli 2021.
- McMahon RGP 2001. Business growth and performance and the financial reporting practices of Australian manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management* 39(2), 152–164. DOI: 10.1111/1540-627X.00014
- McShane SL & Von Glinow MA (2005). *Organizational Behaviour: Emerging Realities for the Workplace Revolution* (2nd edition). McGraw-Hill, Irwin.
- Mitchell F, Smith J & Reaid G 2000. *Information System Development in the Small Firm: The Use of Management Accounting*. CIMA Publishing.
- Mohan S, Choi E & Min D (2008). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 “social CRM system.” *2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology* (pp. 237–244).
- Mourougane A (2012). Promoting SME Development in Indonesia. *OECD Economics Department Working Papers* no. 995, OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/5k918xk464f7-en.
- Muller JM (2019). Business model innovation in small and medium sized enterprise. *Journal of Manufacturing Technology Management* 30(8), 1127–1142. DOI: 10.1108/JMTM-01-2018-0008
- Nasrullah R (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Prenada Media, Jakarta.
- Nelly S (2021). Digitalization as a strategy for the revitalization of micro, small and medium enterprises (MSMEs) during the COVID-19

pandemic. Annals of the Romanian Society for Cell Biology 25(6), 384–392.

Noe RA, Hollenbeck JR, Gerhart B & Wright JR (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia Mencapai Keunggulan Bersaing. Salemba Empat, Jakarta.

Nugraha D (2019). 5 tantangan dalam bisnis digital dan cara mengatasinya, 6 Agustus 2019, paper blog [online]. Diambil dari <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/tips-bisnis-digital/>. Diakses pada 20 Juli 2021.

Nugraha D (2019). Pengaruh leader member exchange (LMX) dan work life balance terhadap turnover intention karyawan divisi produksi di PT Mustika Dharmajaya. Agora 7(2), 1–6.

Oppu NV, Suriana I & Ramli (2019). Pengelolaan sumber daya manusia pada usaha mikro oleh-oleh khas Balikpapan. Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan 3(2), 136–143. DOI: 10.32487/jshp.v3i2.545

Padyanawati AD & Hardjomidjojo H (2019). Strategi peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Tegalwaru, Kabupaten Bogor. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri 7(1), 153–168. DOI: 10.24843/JRMA.2019.v07.i01.p15

Pangestika P, Santoso I & Astuti R (2016). Strategi pengembangan potensi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri 5(2), 84–95. DOI: 10.21776/ub.industria.2016.005.02.5

Purwana D, Rahmi R & Aditya S (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani 1(1), 1–7. DOI: 10.21009/JPMM.001.1.01

Puschmann T & Alt R (2016). Sharing economy. Business & Information Systems Engineering 58(1), 93–99. DOI: 10.1007/s12599-015-0420-2

Putra LR, Mindarti LI & Hidayati F (2018). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ekonomi kreatif kerajinan kulit di Kabupaten Magetan. JPAP 4(1), 969–979. DOI: 10.30996/jpap.v4i1.1281

Rahmadhani DA (2020). Persiapan UMKM menuju revolusi Industry 5.0, 17 Agustus 2020, Kompas Muda [online]. Diambil dari <https://muda.kompas.id/baca/2020/08/17/persiapan-umkm-menuju-revolusi-industri-5-0/>. Diakses pada 20 Juli 2021.

Rahmatullah A (2020). Peluang dan rintangan UMKM di era digital, 4 November 2020, Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. [online].

Diambil dari <https://iesp.ulm.ac.id/peluang-dan-tantangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-era-digital/>. Diakses pada 20 Juli 2021.

Rangkuti F (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti F (2015). Personal SWOT Analysis: Peluang Di Balik Setiap Kesulitan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Retnawati BB, Leong MB & Irmawati (2020). Kondisi eksisting usaha mikro dan kecil kerajinan bahan alam di Kota Semarang dalam bertahan menghadapi krisis akibat pandemi. *Jurnal Fokus Ekonomi* 15(2), 462–476. DOI: 10.34152/fe.15.2.462-476

Robani A & Wasiso A (2019). Scale Up Jilid 1. Santara Publishing, Yogyakarta.

Romney MB & Steinbart PJ 2008. Accounting Information Systems (11th edition). Prentice Hall Business Publishing.

Sanjaya R & Tarigan J (2009). Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil Gemilang. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Saputro PD (2020). Pemanfaatan e-commerce business consumer marketplace untuk pengembangan UMKM. *JKIE: Journal Knowledge Industrial Engineering* 7(1), 1–10. DOI: 10.35891/jkie.v7i1.2092

Sarianti T, Ujang S & Warcito (2016). Evaluasi pada inkubator wirausaha sosial terhadap pengembangan usaha mikro dan kecil pada masing-masing tipologi di wilayah Bogor. Prosiding Konferensi Nasional Riset Manajemen X, 20–22 September 2016, Lombok.

Sedyastuti K (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kaca pasaran global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2(1), 117–127. DOI: 10.31842/jurnalinobis.v2i1

Selamat F & Tunjungsari BMHK 2020. Peningkatan aktivitas pemasaran UMKM melalui pengembangan website D'real Potatoes di Jakarta. *Journal of Sustainable Community Development* 2(1), 17–25. DOI: 10.32924/jscd.v2i1.10

Sendjaja SD (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.

Setiawan B, Satoto KI & Fatchurrohim A (2011). Sistem informasi akuntansi untuk UKM. Makalah seminar tugas akhir, Jurusan Teknik Elektro Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang (pp. 7).

Setiawan P (2021). Strategi Analisis SWOT – Pengertian, matriks, jenis, komponen, contoh, 1 Juni 2021, Gurupendidikan [online]. Diambil dari

<https://www.gurupendidikan.co.id/strategi-analisis-swot/>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2021.

- Setyorini H, Effendi M & Santoso I (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5(1), 46–53. DOI: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6
- Shimp TA (2004). Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (jilid ke-2). Erlangga, Jakarta.
- Sigala M (2012). Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. *International Journal of Tourism Research* 14(6), 551–566. DOI: 10.1002/jtr.1914
- Simamora H (2004). Manjemen Sumber Daya Manusia (edisi ke-3). STIE YKPN, Yogyakarta.
- Slamet R, Nainggolan B, Roessobiyatno, Ramdani H, Hendriyanto A & Ilma LL (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2), 136–147. DOI: 10.25124/jmi.v16i2.319
- Slávik Š (2019). The business model of start-up—Structure and consequences. *Journal Administration Science* 9(69), 1–23. DOI: 10.3390/admisci9030069
- Soemirat S & Suryana A (2016). Komunikasi Persuasif. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Srinivasan R & Moorman C (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing* 69(4), 193–200. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.193
- Stein P, Ardic OP & Hommes M (2013). Closing the credit gap for formal and informal micro, small, and medium enterprises. *International Finance Cooperation*, World Bank, Washington, D.C.
- Sulaeman (2021). 4,8 juta UMKM telah go digital pada Maret 2021, 28 April 2021, Liputan6 [online]. Diambil dari: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4544531/48-juta-umkm-telah-go-digital-pada-maret-2021>. Diakses pada 4 Agustus 2021.
- Sulaksono J (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal* 4(1), 41–18. DOI: 10.29407/gj.v4i1.13906
- Suliswanto MSW & Rofik M (2019). Digitalization of micro, small & medium Enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* 2(1), 34–43.

- Sumartias S (2015). Komunikasi Bisnis. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Suryadi E (2018). Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suryana A (2014). Komunikasi Pemasaran. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Tech Wire Asia (2019). 3 digital challenges for SMEs and how to overcome them, 28 Februari 2019, Tech Wire Asia [online]. Diambil dari <https://techwireasia.com/2019/02/3-digital-challenges-for-smes-and-how-to-overcome-them/>. Diakses pada 20 Juli 2021.
- Trainor KJ (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32(3), 317–331. DOI: 10.2753/PSS0885-3134320303
- Tribunnews.com (2020). Menparekraf: Kunci UMKM sukses go digital adalah pemasaran, 6 November 2020, Tribunnews [online]. Diambil dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/11/06/menparekraf-kunci-umkm-sukses-go-digital-adalah-pemasaran>. Diakses pada 9 Juli 2021.
- Ulya FN (2020). 5 transformasi agar UMKM bisa tumbuh di era industri 4.0, 18 Desember 2020, Kompas [online]. Diambil dari <https://money.kompas.com/read/2020/12/18/130133926/5-transformasi-agar-umkm-bisa-tumbuh-di-era-industri-40?page=all>. Diakses pada 20 Juli 2021.
- Waluyo DT (2021). Berkah pandemi, UMKM semakin go digital, 14 Maret 2021, Portal Informasi Indonesia [online]. Diambil dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital>. Diakses pada 5 Juli 2021.
- Warcito, Amiruddin A & Firman H (2018). Kolaborasi empat sekawan dalam pengembangan technopreneur di masyarakat. Studi Kasus: Kelompok barokah Farm, Nambo Bogor. Prosiding Maranatha Economics And Business Conference, 20–21 September 2018, Bandung.
- Warcito, Makruf A & Hamidah (2020). Performance human resources of owners micro and small businesses in the upgrading MSMEs program, Bogor district. *Jurnal Manajemen Universitas Ibn Khaldun* 11(2), 139–151. DOI: 10.32832/jm-uika.v11i2.3510
- Wardhana A (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI, Bandung.

- Websindo (2019). Indonesia digital 2019: Tinjauan umum, 7 Maret 2019, Liputan6 [online]. Diambil dari: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>. Diakses pada 4 Agustus 2021.
- Weli 2019. Karakteristik usaha kecil menengah dan penerapan sistem informasi akuntansi. Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia 2(3), 274–297.
- Weston JF & Copeland TE (1992). Managerial Finance (9th edition). Dryden Press, NewYork.
- Weygandt JW, Kimmel PD & Kieso DE (2009). Accounting Principles (9th edition). John Wiley & Sons.
- Wibowo D (2021). UMKM: Memahami pengertian dan ciri-cirinya, 11 Mei 2021. Jojonomic [online]. Diambil dari <https://www.jojonomic.com/blog/umkm/>. Diakses pada 21 Juli 2021.
- Wikipedia (2021). Definisi teknologi [online]. Diambil dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>. Diakses pada 18 Juli 2021.
- Wilantara RF & Indrawan R (2016). Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM. <https://rullyindrawanblog.files.wordpress.com/editor-strategi-dan-kebijakan-pengembangan-umkm.pdf>.
- Wilantara RF & Susilawati (2016). Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM. Refika Adtama, Bandung.
- Yamani AZ, Muhammad AW & Faiz MN (2019). Penguatan ekonomi lokal pada pelaku UMKM berbasis digital di Desa Winduaji Brebes. Madani Indonesian Journal of Civil Society 1(18), 24–28. DOI: 10.35970/madani.v1i1.29
- Yuana R (2021). Digital platform for workspace and learning system.
- Yudha KBK 2017. Ini 9 jenis gaya kepemimpinan dalam organisasi, sudah tahu?, 9 Juli 2020, finansialku [online]. Diambil dari <https://www.finansialku.com/gaya-kepemimpinan-dalam-organisasi-teori-kepemimpinan/>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- Yukl G (2015). Kepemimpinan dalam organisasi (7th edition). Indeks, Jakarta.
- Yuliani A (2017). Kemenkop UKM: 3, 79 juta UMKM sudah go online, November 2017, Kominfo [online]. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media. Diakses pada 9 Juli 2021.

Zhu YQ (2015). Social Media and Humann Need Satisfaction: Implication for social media marketing. *Business Horizons* 58(3), 335–345. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.01.006

Glosarium

Aktivitas Tingkat efektivitas dan efisiensi investasi pada aset.

Buyer persona Deskripsi rinci mengenai representasi konsumen.

Copywriter Tulisan berbentuk teks yang bertujuan untuk periklanan dalam pemasaran.

Digital (i) Alat elektronik yang merupakan wujud dari perubahan dan perkembangan teknologi; atau (ii) bentuk modernisasi atau pembaharuan dari penggunaan teknologi di mana sering dikaitkan dengan kemunculan internet dan komputer; atau (iii) penggunaan teknologi di mana sering dikaitkan dengan kemunculan internet dan komputer.

Ekonomi disruptif Salah satu bentuk revolusi dalam cara kita berpikir dan menggunakan barang atau jasa.

Ijin usaha mikro dan kecil (IUMK) Tanda legalitas usaha kepada seorang atau pelaku atau pemilik usaha tertentu dalam bentuk ijin usaha mikro dan kecil.

Kepemimpinan Kemampuan seseorang untuk mempengaruhi seseorang/kelompok ke arah tercapainya tujuan.

Konten Informasi yang tersedia di media sosial.

Laporan keuangan Laporan yang berisi pencatatan uang dan transaksi yang terjadi dalam bisnis, baik transaksi pembelian maupun penjualan dan transaksi lainnya yang memiliki nilai ekonomi dan moneter.

Likuiditas Kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Market sensing Kemampuan untuk merasakan dan bereaksi terhadap lingkungan pasar dan perubahannya, termasuk dalam hal kemajuan teknologi, selera dan permintaan konsumen, inovasi dan penawaran nilai.

MSDM (manajemen sumber daya manusia) Fungsi manajemen terkait dengan perencanaan, penyeleksian, penempatan, pemberian pelatihan, dan pengembangan anggota-anggota organisasi.

Pemasaran Aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pemberdayaan UMKM Upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat secara sinegi dalam penumbuhan iklim usaha, pengembangan usaha terhadap usaha UMKM sehingga

mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Persuasif Komunikasi yang dilakukan dalam usaha membujuk dan mempengaruhi orang lain.

Posting Kegiatan mengunggah (*uploading*) sesuatu ke media sosial.

Profitabilitas Kemampuan perusahaan menghasilkan laba (profit).

Relationship marketing Konsep manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sistem informasi akuntansi Sistem informasi yang mencakup semua fungsi dan aktivitas akuntansi, yang memperhatikan akibat yang akan ditimbulkan pada sumber daya ekonomi dari kejadian eksternal maupun operasi di internal organisasi.

Sistem pelaporan manajemen (management reporting system) Sistem yang menyediakan manajemen internal dengan laporan keuangan yang memiliki tujuan khusus dan memberikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

Social customer relationship management Aplikasi mandiri yang mudah digunakan yang dapat dimanfaatkan pada proses CRM secara terstruktur, untuk membantu *end-user* memanfaatkan jejaring sosial, data internal dan eksternal, umpan berita, serta konten penjualan dan pemasaran yang ada dengan lebih baik.

Solvabilitas Kemampuan perusahaan memenuhi kewajibannya saat perusahaan dilikuidasi (bangkrut).

Stakeholders Seluruh pihak yang memiliki kepentingan dan urusan dalam suatu perusahaan.

Strategi Tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.

Technology acceptance model Model yang menggambarkan bahwa teknologi akan mudah diterima dan digunakan oleh orang-orang jika teknologi tersebut memiliki dua kondisi: bermanfaat dan *user-friendly*.

Teknologi digital Teknologi yang sistem operasinya berjalan secara otomatis dengan menggunakan sistem komputerisasi. Pada dasarnya teknologi digital hanyalah sistem penghitungan sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik atau kode digital.

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) (i) Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian

baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi usaha kecil; atau (ii) bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil; atau (iii) usaha bisnis yang dikelola secara individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Usaha kecil Kriteria usaha kecil, yaitu kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Usaha mikro Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Wirausaha Orang-orang yang berani mengambil risiko untuk melaksanakan kegiatan kewirausahaan.



GCAINDO

inspiring and empowering

Indeks

A

Aktivitas, 23, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 55, 56, 63, 66, 67, 68, 71, 88, 91, 93, 140

Aset, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 82, 102, 104, 137, 151

B

Buyer persona, 163, 164, 165, 170, 171, 173

C

Copywriter, 127, 128

COVID-19, 2, 3, 20, 23, 44, 49, 133, 140

D

Digital, 3, 4, 5, 20, 27, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 95, 96, 101, 102, 103, 104, 105,

E

Ekonomi disruptif, 32, 33, 36, 39

H

Headline, 165, 169, 170, 171

I

Iklan, 26, 167, 173

Infrastruktur, 1, 28, 33, 34, 142, 145, 149

Investasi, 2, 4, 12, 15, 16, 56, 63, 142

J

Jasa, 10, 12, 14, 15, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 44, 84, 92, 134, 135, 136, 146, 152, 173

K

Kepemimpinan, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 136

Konsumen, 4, 13, 24, 26, 33, 35, 37, 39, 42, 44, 46, 47, 49, 50, 104, 111, 115, 124, 127, 170, 171, 172, 173

Konten, 26, 35, 48, 143, 146, 165, 172, 174

L

- Laba, 54, 55, 56, 57, 58, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72
Laporan keuangan, 55, 56, 58, 70, 72, 73, 74
Likuiditas, 58, 59, 60
-

M

- Manajemen keuangan, 54, 55, 58, 70, 73
Manajemen sumber daya manusia, 71, 79, 80, 81, 87
Market sensing, 47, 48, 49
Media sosial, 27, 33, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 102, 127, 173, 174
Moneter, 20
-

P

- Pemasaran, 5, 6, 8, 13, 14, 15, 26, 27, 35, 36, 37, 41, 42, 43, 154, 155, 156, 157, 158, 159
Pemberdayaan UMKM, 37, 142
Persuasif, 123, 125, 127
Posting, 139, 157, 162, 163, 165, 166, 169, 170, 171, 172, 173
Profitabilitas, 64
-

R

- Relationship marketing*, 50
-

S

- Sistem informasi akuntansi, 70, 71, 72, 74
Sistem pelaporan manajemen, 72
Social customer relationship management, 48
Stakeholders, 6, 58, 118
Strategi, 5, 12, 16, 19, 20, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 144, 148, 158, 159, 162, 163, 171, 174
-

T

- Technology acceptance model*, 44
Teknologi, 4, 5, 6, 7, 10, 14, 15, 20, 24, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 39, 42, 43, 47, 48, 96, 127, Transaksi, 4, 5, 35, 37, 45, 50, 70, 71, 72, 73, 99, 127, 144, 149, 155, 158, 162
-

U

- UMKM, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 174
Usaha mikro, 2, 3, 7, 8, 9, 13, 16, 17, 20, 21, 32, 37, 39, 42,
-

W

- Wirausaha digital, 101, 103