

Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital

Anna Triwijayati¹, Yohanes Paulus Luciany², Yulia Novita³, Nika Sintesa⁴, Achmad zahrudin⁵

¹Universitas Ma Chung; triwijayati@yahoo.co.id

²Universitas Flores; yohanespaulusluciany@gmail.com

³Universitas Islam Negeri sultan Syarif Kasim Riau; yulia.novita@uinsuska.ac.id

⁴Politeknik LP3I Jakarta; nikasintesa@gmail.com

⁵Universitas Baturaja; achmadzahrudin@fisip.unbara.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agustus 2023

Revised Agustus 2023

Accepted Agustus 2023

Kata Kunci:

Inovasi Bisnis, Daya Saing,
Pertumbuhan Organisasi, Era
Digital

Keywords:

Business Innovation,
Competitiveness,
Organizational Growth, Digital
Age

ABSTRAK

Penelitian ini menggali eksplorasi strategi inovasi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini berfokus pada pemahaman tentang tantangan yang dihadapi UMKM, adopsi teknologi digital, dan strategi inovatif yang mereka terapkan. Melalui analisis tematik dari wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, manajer, dan pakar industri UMKM, penelitian ini mengungkap berbagai dimensi inovasi digital. Temuan-temuan ini menyoroti peran penting e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, kolaborasi, dan peningkatan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan. Implikasinya meluas ke UMKM yang mencari strategi yang efektif, pembuat kebijakan yang membentuk lingkungan yang kondusif, dan para peneliti yang memperdalam wawasan mereka ke dalam interaksi dinamis antara inovasi dan digitalisasi.

ABSTRACT

This research explores the exploration of business innovation strategies that aim to increase competitiveness and encourage the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era in Indonesia. Using a qualitative approach, the study focuses on understanding the challenges MSMEs face, the adoption of digital technologies, and the innovative strategies they implement. Through thematic analysis of semi-structured interviews with MSME industry owners, managers, and experts, this research reveals various dimensions of digital innovation. These findings highlight the critical role of e-commerce, data-driven decision making, collaboration, and customer experience improvement in improving competitiveness and growth. The implications extend to MSMEs seeking effective strategies, policymakers shaping conducive environments, and researchers deepening their insights into the dynamic interplay between innovation and digitalization.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Anna Triwijayati
Institution: Universitas Ma Chung
Email: triwijayati@yahoo.co.id

1. PENDAHULUAN

Inovasi bisnis sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Transformasi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai industri, termasuk UMKM, dan telah mendorong munculnya model dan peluang bisnis baru. Platform e-commerce dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Sebuah studi di Indonesia menemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM menerima e-commerce dan mengakui pentingnya e-commerce dalam pengembangan bisnis (Kurniawati et al., 2021; Triwijayati, 2013). Mengadopsi e-commerce dapat bergantung pada faktor-faktor seperti sumber daya manusia, keuangan, dan infrastruktur (Kurniawati et al., 2021). UMKM harus memprioritaskan inovasi pemasaran, terutama di masa-masa sulit seperti pandemi Covid-19 (Kurniawati et al., 2021). Menggabungkan metode pemasaran offline dan online dapat menjadi strategi bertahan yang efektif bagi UMKM (Kurniawati et al., 2021). UMKM dapat mengambil manfaat dari strategi pemasaran digital seperti membuat akun bisnis Google, mempromosikan produk melalui media sosial, berkolaborasi dengan influencer, dan menggunakan email marketing (Lestari, 2022). Strategi-strategi ini dapat membantu UMKM meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Lestari, 2022).

Meningkatkan pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan para pelaku UMKM sangat penting untuk mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja bisnis (Hamsani et al., 2022; Setiyati et al., 2019). UMKM harus berinvestasi dalam program pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk membantu tenaga kerja mereka beradaptasi dengan era digital. UMKM harus fokus pada pengembangan produk, proses, dan strategi pemasaran baru agar tetap kompetitif di era digital (Hamsani et al., 2022). Inovasi dapat membantu bisnis membuat terobosan dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Alat SDM digital dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan dengan merampingkan manajemen talenta dan meningkatkan efisiensi operasional (Degtyareva, 2021). Menerapkan alat SDM digital dapat menghasilkan pengalaman karyawan yang lebih baik dan proses bisnis yang lebih baik.

UMKM dapat tumbuh lebih cepat dengan berpartisipasi dalam ekonomi digital dan memanfaatkan teknologi dalam operasi bisnis mereka, seperti e-commerce, media sosial, dan platform seluler (Lestari, 2022). Pertumbuhan ini dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, dan pembangunan ekonomi secara keseluruhan.

Singkatnya, UMKM harus merangkul transformasi digital dan mengadopsi strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka di era digital. Dengan memanfaatkan e-commerce, pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia, inovasi produk, dan perangkat digital, UMKM dapat beradaptasi dengan lanskap bisnis ekonomi digital yang terus berubah dan berkembang.

Indonesia, sebagai negara yang beragam dan berkembang pesat, telah menyaksikan lonjakan signifikan dalam jumlah UMKM yang berkontribusi secara substansial terhadap perekonomiannya (Ardhiyansyah et al., 2021; Iskandar et al., n.d.; Supriandi, 2022). Perusahaan-perusahaan ini menyumbang sebagian besar kesempatan kerja dan memainkan peran penting dalam mendorong inovasi lokal, mendiversifikasi kegiatan ekonomi, dan mendistribusikan

kekayaan secara lebih merata (Iskandar, 2023; Jaman, 2017). Namun, dalam menghadapi dampak transformasi era digital, UMKM dihadapkan pada serangkaian tantangan baru yang membutuhkan strategi inovatif untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang (Anatan, 2021; Anatan & Nur, 2022). Integrasi teknologi digital ke dalam berbagai proses dan model bisnis telah mengubah perilaku konsumen, dinamika pasar, dan norma-norma industri. UMKM kini menghadapi persaingan yang semakin ketat, perubahan ekspektasi pelanggan, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dalam lanskap digital (Apriyanti & Yuvitasari, 2021; Supandi et al., 2022; Tambunan et al., 2021; Wardhani et al., 2023). Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana UMKM di Indonesia menerapkan strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan di era digital.

Lanskap lingkungan bisnis global yang dinamis, yang didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat, telah membawa perubahan paradigma dalam cara bisnis beroperasi. Munculnya era digital telah mendisrupsi model bisnis tradisional dan menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan di berbagai skala (Martins, 2023; Putritamara et al., 2023). Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah muncul sebagai pendorong penting pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di banyak negara, termasuk Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki strategi inovasi bisnis yang secara efektif dapat meningkatkan daya saing dan prospek pertumbuhan UMKM di Indonesia, dalam konteks era digital. Dengan menggali tantangan dan peluang unik yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan ini, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang dapat memberdayakan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital demi keuntungan mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peran UMKM dalam Pembangunan Ekonomi

UMKM merupakan segmen penting dalam perekonomian di seluruh dunia, yang berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan inovasi. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan ini merupakan tulang punggung perekonomian, menyumbang sebagian besar PDB dan kesempatan kerja. Strukturnya yang lincah memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi local (Jaman, 2017; Kurniawan et al., 2023; Maming & Ardhiyansyah, 2022; Supriandi, 2022).

2.2 Strategi Inovasi untuk UMKM

Inovasi, baik dalam produk maupun proses, merupakan bagian integral dari kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM. Namun, perusahaan-perusahaan ini sering menghadapi kendala sumber daya dan tantangan operasional yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk berinovasi. Untuk mengatasi kendala tersebut, UMKM harus mengadopsi strategi inovasi yang tepat. Strategi ini mencakup inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi model bisnis. Menerapkan strategi-strategi ini dapat membantu UMKM membedakan diri mereka di pasar, meningkatkan nilai pelanggan, dan menangkap peluang pertumbuhan baru (Lisias et al., 2022; Mistriani et al., 2021; Setiawan & Budiastira, 2020).

2.3 Era Digital dan Dampaknya

Munculnya era digital telah mengganggu model bisnis tradisional dan menciptakan jalan baru untuk pertumbuhan. Teknologi digital, termasuk kecerdasan buatan, analisis data besar, komputasi awan, dan Internet of Things, telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, mengelola operasi, dan membuat keputusan strategis. UMKM di Indonesia harus

merangkul transformasi digital agar tetap kompetitif dan relevan dalam lingkungan yang serba cepat ini (Fachrunnisa et al., 2020; Mubarak et al., 2019).

2.4 Tantangan yang Dihadapi UMKM di Era Digital

Meskipun era digital menawarkan potensi yang sangat besar, UMKM menghadapi tantangan khusus dalam memanfaatkan teknologi digital. Tantangan-tantangan ini termasuk keterbatasan akses ke modal untuk adopsi teknologi, kekurangan tenaga terampil, masalah keamanan siber, dan beradaptasi dengan perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen. Mengatasi tantangan-tantangan ini membutuhkan pendekatan multifaset yang mencakup pertimbangan teknologi, organisasi, dan strategis (Cueto et al., 2022; Endris & Kassegn, 2022; Liu, 2018; Molle, 2021).

2.5 Strategi Inovasi Digital untuk UMKM

Untuk memanfaatkan manfaat dari era digital, UMKM harus mengadopsi strategi inovatif yang disesuaikan dengan lanskap digital. Strategi-strategi ini meliputi:

2.5.1 E-commerce dan Kehadiran Online

Membangun kehadiran online melalui platform e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan menjajaki pasar baru. Platform online memfasilitasi keterlibatan pelanggan secara langsung, meningkatkan visibilitas merek, dan merampingkan proses penjualan (Edgar et al., 2022; Salih et al., 2020; Sistem & Berbasis, 2013; Yang et al., 2019).

2.5.2 Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Memanfaatkan analisis data memungkinkan UMKM mendapatkan wawasan tentang preferensi pelanggan, tren pasar, dan efisiensi operasional. Pengambilan keputusan berbasis data meningkatkan akurasi dan efektivitas pilihan strategis (Okon et al., 2020; Tedjakusuma & Yahya, 2020).

2.5.3 Kolaborasi dan Jaringan

Platform digital memungkinkan UMKM berkolaborasi dengan bisnis lain, berbagi sumber daya, dan mengakses ide-ide baru. Jaringan melalui saluran digital meningkatkan pertukaran pengetahuan dan membuka pintu untuk kemitraan potensial (Cenamor et al., 2019; Kraus et al., 2019).

2.5.4 Inovasi dalam Pengalaman Pelanggan

Teknologi digital menawarkan peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pemasaran yang dipersonalisasi, transaksi yang lancar, dan dukungan pelanggan yang responsif. UMKM dapat membedakan diri mereka dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang inovatif dan nyaman (Darmawan, 2021).

2.5.5 Dampak Strategi Inovasi Digital

Penerapan strategi inovasi digital yang berhasil dapat menghasilkan beberapa hasil positif bagi UMKM. Hal ini mencakup peningkatan efisiensi operasional, peningkatan jangkauan pasar, peningkatan keterlibatan pelanggan, manajemen biaya yang lebih baik, dan kelincahan yang lebih besar dalam menanggapi perubahan pasar (Iskandar, 2022). Selain itu, inovasi digital dapat mendorong lingkungan pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan, yang memposisikan UMKM untuk berkembang dalam lanskap bisnis yang dinamis.

2.5.6 Peran Pemerintah dan Ekosistem Pendukung

Kebijakan pemerintah dan ekosistem pendukung memainkan peran penting dalam memfasilitasi adopsi strategi inovasi digital di kalangan UMKM (Natalia, 2021; Purbasari et al., 2021; Romli & Kom, 2022). Akses ke pendanaan, program pelatihan, infrastruktur teknologi, dan kerangka kerja peraturan dapat secara signifikan memengaruhi kapasitas UMKM untuk merangkul transformasi digital secara efektif.

2.5.7 Kesenjangan dalam Literatur dan Kebutuhan Penelitian

Meskipun ada banyak literatur yang membahas strategi inovasi dan era digital, masih ada kebutuhan untuk penelitian yang berfokus pada UMKM di Indonesia. Mengeksplorasi tantangan, strategi, dan hasil dalam konteks spesifik ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan peneliti.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi filosofi penelitian interpretivis, dengan fokus pada pemahaman pengalaman subjektif, perspektif, dan perilaku UMKM dalam lanskap digital. Pendekatan penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam dan wawasan ke dalam fenomena yang kompleks.

Desain studi kasus digunakan untuk penelitian ini. Pendekatan studi kasus memungkinkan pemeriksaan mendalam terhadap berbagai kasus, memberikan pandangan holistik tentang topik penelitian sambil menangkap nuansa kontekstual yang memengaruhi strategi dan hasil UMKM di era digital.

Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih peserta dengan keahlian dan pengalaman yang relevan dalam manajemen UMKM, inovasi, dan teknologi digital. Sampel mencakup beragam industri dan lokasi geografis untuk memastikan representasi yang komprehensif.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan sebagai metode utama pengumpulan data. Wawancara memungkinkan adanya diskusi terbuka yang dapat menangkap wawasan, pengalaman, dan persepsi peserta mengenai tantangan, strategi, dan hasil yang terkait dengan inovasi digital dalam bisnis mereka.

Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun virtual, berdasarkan preferensi dan aksesibilitas peserta. Wawancara direkam secara audio dengan persetujuan peserta dan kemudian ditranskrip untuk dianalisis. Setiap wawancara mengeksplorasi berbagai bidang seperti tantangan yang dihadapi UMKM, adopsi teknologi digital, strategi inovasi, dan dampak yang dirasakan terhadap daya saing dan pertumbuhan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tantangan yang Dihadapi UMKM di Era Digital

Para peserta dalam penelitian ini menyoroti berbagai tantangan yang dihadapi UMKM di era digital. Tantangan-tantangan ini mencakup sumber daya keuangan yang terbatas untuk adopsi teknologi, kurangnya tenaga terampil untuk mengelola operasi digital, kekhawatiran tentang keamanan siber, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perilaku dan preferensi pelanggan yang berubah dengan cepat. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pada keterbatasan sumber daya dan kurva pembelajaran yang dihadapi UMKM saat bertransisi ke teknologi digital.

4.2 Strategi Inovasi Digital yang Digunakan oleh UMKM

Studi ini mengungkapkan bahwa UMKM menerapkan beragam strategi inovasi digital untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang:

4.3 E-commerce dan Kehadiran Online

Para peserta mengakui pentingnya membangun kehadiran online melalui platform e-niaga. Mereka menekankan bahwa saluran online memfasilitasi jangkauan pelanggan yang lebih luas, keterlibatan langsung, dan transaksi yang efisien. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan dan peningkatan interaksi dengan pelanggan setelah mengadopsi solusi e-niaga.

4.4 Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Penggunaan analisis data muncul sebagai strategi penting di antara UMKM yang diteliti. Dengan memanfaatkan data, perusahaan-perusahaan ini memperoleh wawasan tentang preferensi pelanggan, tren pasar, dan efisiensi operasional. Pengambilan keputusan berbasis data meningkatkan akurasi dan efektivitas pilihan strategis.

4.5 Kolaborasi dan Jaringan

Para peserta menekankan pentingnya berkolaborasi dengan UMKM dan pelaku industri lainnya melalui platform jaringan digital. Kolaborasi ini memungkinkan berbagi sumber daya, pengetahuan, dan ide-ide inovatif, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan UMKM yang berpartisipasi.

4.6 Inovasi dalam Pengalaman Pelanggan

Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui sarana digital muncul sebagai strategi yang menonjol. UMKM mengakui pentingnya pemasaran yang dipersonalisasi, layanan pelanggan yang responsif, dan platform online yang interaktif untuk menciptakan interaksi yang menarik dan memuaskan pelanggan.

4.7 Dampak Strategi Inovasi Digital

Adopsi strategi inovasi digital menghasilkan berbagai hasil positif bagi UMKM yang berpartisipasi:

4.7.1 Peningkatan Daya Saing

Peningkatan keterlibatan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan penawaran unik berkontribusi pada peningkatan daya saing di antara UMKM. Para peserta mengamati bahwa strategi digital memungkinkan mereka membedakan bisnis mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

4.7.2 Pertumbuhan Pendapatan dan Perluasan Pangsa Pasar

Banyak peserta melaporkan pertumbuhan pendapatan yang substansial setelah penerapan strategi inovasi digital. Platform e-commerce dan wawasan berbasis data memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan. Beberapa UMKM juga mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan memanfaatkan saluran online untuk mengakses segmen baru.

4.7.3 Peningkatan Efisiensi Operasional

Integrasi teknologi digital merampingkan proses internal, yang mengarah pada peningkatan efisiensi operasional. Peningkatan manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan manajemen hubungan pelanggan berkontribusi pada alokasi sumber daya yang dioptimalkan.

Diskusi

Temuan-temuan yang disajikan dalam bab ini sejalan dengan literatur yang ada, menggarisbawahi pentingnya strategi inovasi digital bagi daya saing dan pertumbuhan UMKM. Tantangan yang dihadapi UMKM di era digital sejalan dengan tren global, menyoroti keterbatasan sumber daya, kesenjangan keterampilan, dan masalah keamanan siber yang lazim terjadi. Adopsi teknologi digital, sebagaimana dibuktikan oleh pengalaman para peserta, menegaskan kembali potensi transformatif dari strategi tersebut. Platform e-commerce memberdayakan UMKM untuk melampaui batas-batas geografis, sementara pengambilan keputusan berbasis data memberdayakan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan preferensi pelanggan.

Kolaborasi dan jaringan, sebagai pendekatan inovatif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, menggarisbawahi potensi kecerdasan kolektif di era digital. Dengan memanfaatkan platform digital untuk kemitraan dan pertukaran pengetahuan, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dan mengakses sumber daya yang beragam. Dampak positif dari strategi ini terhadap daya saing dan pertumbuhan menggarisbawahi sifat dinamis lanskap digital. UMKM yang secara efektif menerapkan strategi inovasi digital tidak hanya diperlengkapi untuk beradaptasi, tetapi juga untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, sehingga memposisikan diri mereka untuk kesuksesan yang berkelanjutan.

Implikasi dan Rekomendasi

Temuan-temuan studi ini memiliki implikasi yang signifikan bagi berbagai pemangku kepentingan:

UMKM: Hasil studi ini menekankan urgensi bagi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi digital dan strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing. Strategi seperti adopsi e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, dan peningkatan pengalaman pelanggan dapat berperan penting dalam mencapai tujuan ini.

Pembuat kebijakan: Badan-badan pemerintah dapat memainkan peran penting dalam menumbuhkan lingkungan yang mendukung dengan menawarkan insentif keuangan, program literasi digital, dan kerangka kerja peraturan yang memfasilitasi transformasi digital UMKM. Mempromosikan inklusivitas digital dan mengurangi hambatan masuk merupakan pertimbangan penting.

Peneliti Studi ini berkontribusi pada pengetahuan tentang strategi inovasi digital UMKM. Jalan penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi keberlanjutan jangka panjang dari strategi-strategi ini, peran kepemimpinan dalam mendorong inovasi, dan potensi teknologi yang sedang berkembang.

5. KESIMPULAN

Dalam lanskap dinamis era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi dikotomi tantangan dan peluang. Penelitian ini telah menjelaskan potensi transformatif dari strategi inovasi digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan ini. Tantangan kelangkaan sumber daya, kesenjangan keterampilan, dan ancaman keamanan siber diatasi secara langsung melalui strategi seperti adopsi e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, kolaborasi, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Hasil positif yang diamati - peningkatan daya saing, pertumbuhan pendapatan, dan efisiensi operasional - menegaskan potensi dari strategi-strategi ini. Para pembuat kebijakan didorong untuk memfasilitasi inklusivitas digital dan ekosistem yang mendukung, sementara UMKM didorong untuk merangkul inovasi berbasis teknologi. Penelitian ini berfungsi sebagai landasan untuk wawasan yang dapat ditindaklanjuti, memandu UMKM dalam memanfaatkan transformasi digital, membentuk kebijakan yang mendorong vitalitas ekonomi, dan mendorong penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara inovasi dan era digital. Seiring dengan perjalanan Indonesia dan negara-negara lain menuju digitalisasi, temuan-temuan ini memberikan kompas bagi UMKM untuk berkembang dalam lanskap bisnis yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2021). A Review on MSMEs Resilience: Strategies and Policies Post Covid-19 Pandemic. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 386–394.
- Anatan, L., & Nur, N. (2022). A Review of MSME's Competitiveness in Indonesia. *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia*.
- Apriyanti, H. W., & Yuvitarsi, E. (2021). The role of digital utilization in accounting to enhance MSMEs' performance during COVID-19 pandemic: Case study in Semarang, Central Java, Indonesia. *Complex*,

- Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 15th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2021)*, 495–504.
- Ardhiyansyah, A., Firdaus, F. F., & Aritejo, B. A. (2021). Analysis of the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Premium Items in MOBA-Type Online Games. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 91–101.
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206.
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital innovations in MSMEs during economic disruptions: experiences and challenges of young entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*.
- Degtyareva, V. V. (2021). Digital HR tools and their role in improving the competitiveness of companies. *Upravleni/Management (Russia)*, 9(2), 90–102.
- Edgar, T. E., Spencer, I., & Fachira, I. (2022). Developing an Internationalisation Process through Digital Transformation: An Evidence in British MSMEs. *Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government*, 70–76.
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 20.
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., & Ab Majid, M. N. (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. *Journal of Small Business Strategy*, 30(3), 65–85.
- Hamsani, H., Reniati, R., Wibawa, D. P., & Yusnita, M. (2022). Human capital development strategy in the covid-19 pandemic era of msme in Pangkalpinang city. *Integrated Journal of Business and Economics*, 6(3), 212–226.
- Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Iskandar, Y. (2023). Entrepreneurial Literacy, Environment, and Intentions of Indonesian Students to Become Social Entrepreneurs. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6(1), 9–18.
- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., & Jahroh, S. (n.d.). *MSMEs PERFORMANCE AND CHARACTERISTICS OF FISH PROCESSING ENTREPRENEURS IN SUKABUMI, INDONESIA*.
- Jaman, U. B. (2017). *Perlindungan hukum terhadap usaha mikro kecil dan menengah dihubungkan dengan asas kesetaraan ekonomi dalam upaya mendorong ekonomi kerakyatan*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- 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 Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Kurniawan, -, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400.
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316.
- Lestari, S. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MSMEs IN THE VUCA ERA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity):(Case Study of Snacks MSMEs" The Kriuk"). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 2(1), 47–53.
- Lisias, C., Beni, S., Asmara, A. P., & ... (2022). ANALISIS PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN UMKM DI ERA NEW NORMAL. *Inovasi*
- Liu, C. K. (2018). *Policy Brief: the Role of Micro-Small and Medium Enterprises in Achieving SDGs-1. Micro-, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and their potential contributions to SDGs-2. MSMEs' Growth: Opportunities and Challenges*.
- Maming, J., & Ardhiyansyah, A. (2022). The Influence of Service Quality Level and Price on JNE Customer Satisfaction Bandung City Branch Express. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 1(01), 11–16.

- Martins, A. (2023). Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: the moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 188–202.
- Mistriani, N., Tutik, T., Yuliamir, H., & ... (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, Umkm Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran “Cikaso Creative.” *JMM (Jurnal Masyarakat ...)*
- Molle, A. I. (2021). The importance of social media marketing for MSMEs in Jakarta to meet the challenges in the new normal era. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 93–96). CRC Press.
- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The impact of digital transformation on business performance: A study of Pakistani SMEs. *Engineering Technology & Applied Science Research*, 9(6), 5056–5061.
- Natalia, V. V. (2021). Deskripsi Ekosistem Kewirausahaan Sosial Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Okon, A., Jagannath, N., Elgendi, I., Elmighani, J. M. H., & ... (2020). Blockchain-enabled multi-operator small cell network for beyond 5G systems. ... *Network*.
- Purbasari, R., Wijaya, C., & Rahayu, N. (2021). IDENTIFIKASI AKTOR DAN FAKTOR DALAM EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN: KASUS PADA INDUSTRI KREATIF DI WILAYAH PRIANGAN TIMUR, JAWA BARAT. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 241–262.
- Putritamara, J. A., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Masyithoh, D. (2023). Do Dynamic Capabilities and Digital Transformation Improve Business Resilience during the COVID-19 Pandemic? Insights from Beekeeping MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 1760.
- Romli, N. A., & Kom, M. I. (2022). Konsep Ekosistem kewirausahaan Digital. *Kewirausahaan Digital*, 15.
- Salih, A. A., Zeebaree, S. R., Abdulraheem, A. S., & ... (2020). Evolution of mobile wireless communication to 5G revolution. In *Technology Reports ... researchgate.net*.
- Setiawan, L. H., & Budiastra, I. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*.
- Setiyati, E. A., Taneo, S. Y. M., & Triwijayati, A. (2019). Penerapan Orientasi Pasar Dan Inovasi Pada Usaha Skala Kecil Yang Dikelola Wirausahawan Perempuan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(1), 31–40.
- Sistem, M., & Berbasis, P. (2013). *PENINGKATAN DAYA SAING BISNIS “BATIK KAHURIPAN.”* 2(1), 25–32.
- Supandi, A., Astuty, P., & Murti, W. (2022). The Effect of MSMEs Growth on the Open Unemployment Rate in West Java Province. *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*.
- Supriandi, S. (2022). *PENGARUH MODAL SOSIAL, KAPABILITAS FINANSIAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING BISNIS BERKELANJUTAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA UMKM INDUSTRI KULINER DI KOTA SUKABUMI*. Nusa Putra.
- Tambunan, T., Santoso, W., Busneti, I., & Batunanggar, S. (2021). The development of MSMEs and the growth of peer-to-peer (P2P) lending in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Wwww. Ijicc. Net*.
- Tedjakusuma, A. P., & Yahya, B. N. (2020). *A Study into Opportunities and Challenges of Blockchain Adoption for Sustainable Nonfinancial Sector Micro, Small, Medium Enterprises* Case Studies in Indonesia.
- Setiyati, E. A., Taneo, S. Y. M., & Triwijayati, A. (2019). Penerapan Orientasi Pasar Dan Inovasi Pada Usaha Skala Kecil Yang Dikelola Wirausahawan Perempuan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(1), 31–40.
- Triwijayati, A. (2013). Studi fenomenologi eksplorasi model pengambilan keputusan konsumen anak pada konsumsi jajanan sekolah. *Manajemen Dan Bisnis*, 12(1).
- Wardhani, R. A., Arkeman, Y., & Ermawati, W. J. (2023). The Impact of Quick Response Adoption of Payment Code on MSMEs’ Financial Performance in Indonesia. *International Journal of Social Service and Research*, 3(3), 869–878.
- Yang, S., Yin, D., Song, X., Dong, X., Manogaran, G., & ... (2019). Security situation assessment for massive MIMO systems for 5G communications. *Future Generation ...*