

ANALISIS PENGUASAAN TEKNOLOGI BISNIS DIGITAL DALAM KEUNGGULAN BERSAING REVOLUSI INDUSTRI 4.0 PADA UMKM KULINER DI KOTA PONTIANAK

¹Putri Henirsa, ²Verdianti, ³Aulia Azimi
^{1,2,3}IAIN Pontianak

Email: henirsap@gmail.com, verdianti@iainptk.ac.id, auliaazimi.iain@gmail.com

Abstrak

Persaingan di sektor bisnis saat ini sangat pesat dalam merebut persaingan pasar konsumen. Pemanfaatan teknologi memberikan banyak keunggulan bersaing bagi bisnis. Kemampuan untuk menguasai serta efektif memanfaatkan teknologi telah menjadi bentuk proses dalam meningkatkan nilai tambah dalam membantu membangun reputasi bisnis yang bisa meningkatkan keunggulan bersaing. Penguasaan teknologi memungkinkan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul, meningkatkan efisiensi operasional dan meraih pangsa pasar lebih besar dengan keterampilan memanfaatkan teknologi menjadi kunci dalam meraih keunggulan bersaing di era Revolusi Industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Penguasaan teknologi digital dan bisnis UMKM sektor kuliner dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0 di Kota Pontianak. (2) Pemanfaatan teknologi digital dan bisnis UMKM sektor kuliner dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0 di Kota Pontianak. (3) Strategi Bersaing Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 pada pelaku usaha UMKM Sektor Kuliner di Kota Pontianak. penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Dalam menghadapi perubahan paradigma komunikasi, perusahaan kini berfokus pada implementasi layanan pelanggan yang adaptif terhadap dinamika pasar melalui saluran ritel digital. (2) Dalam era Revolusi Industri 4.0 di Kota Pontianak, UMKM sektor kuliner dapat meraih keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi bisnis yang terintegrasi. (3) Dalam era Revolusi Industri 4.0 pelaku usaha UMKM sektor kuliner di Kota Pontianak perlu mengadopsi strategi keunggulan bersaing yang terus menerus untuk memenangkan persaingan yang ketat.

Kata kunci : *keunggulan bersaing, teknologi, daya saing*

Abstract

Competition in the business sector is currently very rapid in capturing consumer market competition. The use of technology provides many competitive advantages for businesses. The ability to master and effectively utilize technology has become a form of process in increasing added value in helping to build a business reputation that can increase competitive advantage. Mastery of technology makes it possible to create superior products and services, increase operational efficiency and gain a larger market share with the skills to utilize technology being the key to achieving competitive advantage in the era of the industrial revolution. This research aims to determine (1) Mastery of digital technology and MSME business in the culinary sector in an effort to gain competitive advantage in the era of industrial revolution 4.0 in Pontianak City. (2) Utilization of digital technology and MSME businesses in the culinary sector in an effort to gain competitive advantage in the era of industrial revolution 4.0 in Pontianak City. (3) Business Competitive Strategy in the Era of Industrial Revolution 4.0 among MSME business actors in the Culinary Sector in Pontianak City. This research shows that: (1) In facing changes in the communication paradigm, companies are now focusing on implementing customer service that is adaptive to market dynamics through digital retail channels. (2) In the era of industrial revolution 4.0 in Pontianak City, MSMEs in the culinary sector can gain competitive advantage by utilizing digital technology and integrated business strategies. (3) In the Industrial Revolution 4.0 era, MSME business

actors in the culinary sector in Pontianak City need to adopt continuous competitive advantage strategies to win the intense competition.

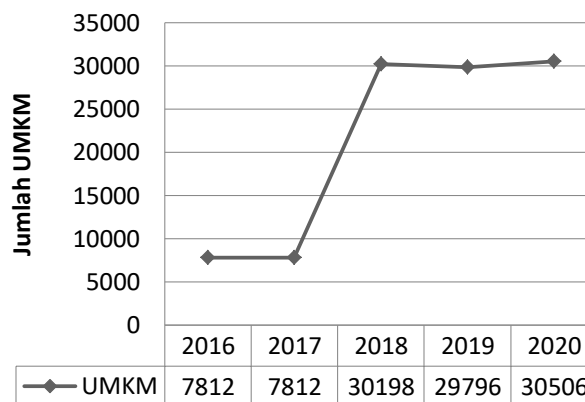
Keywords : *competitive advantage, technology, competitiveness.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner yang menggunakan teknologi untuk mempermudah penjualan didasarkan pada peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi di era digital yang serba cepat ini. Saat ini bisnis kuliner UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional dan banyak pelaku usaha semakin menyadari bahwa adopsi teknologi dapat memberikan keunggulan bersaing lebih jelas. Bisnis UMKM yang paling banyak di minati dan digandrungi oleh kalangan muda sekalipun yaitu usaha kuliner. Contoh usaha kuliner UMKM seperti; jualan cemilan, membuat restoran kecil-kecilan, rumah makan, usaha cafe atau coffee shop, jualan makanan, warung-warung makan, kue pesta ulang tahun atau selamatan lain, catering dan lain sebagainya.

Kota Pontianak memiliki potensi yang terbuka lebar dalam mengembangkan bisnis UMKM. Apalagi distribusi barang-barang yang sangat berjalan lancar karena adanya pelabuhan sungai, pelabuhan udara, dan akses jalan darat dan sebagainya (Sumber: <https://pontianak.go.id>). Ada beberapa tantangan yang dihadapi seperti, keterbatasan dana, kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi digital, perlu memahami praktik keamanan digital untuk melindungi informasi sensitif pelanggan, pesatnya perkembangan teknologi UMKM perlu selalu diperbaharui pengetahuan dan teknologi mereka. Peluang teknologi digital yang memungkinkan UMKM untuk mencapai pelanggan jauh diluar area geometrisnya (akses pasar lebih luas), promosi lebih efektif, peningkatan efisiensi operasional, inovasi produk dan layanan seperti pesanan online, pengiriman dan aplikasi, kemitraan dan platform e-commerce dan pengelolaan kepuasan pelanggan loyalitas. Strategi bersaing bisnis dalam keunggulan kompetitif seperti pengembangan media kursus, penawaran unik dan layanan pelanggan yang dapat memberi respon terhadap tantangan seperti pesaing yang loyal.

Grafik
Jumlah UMKM Kota Pontianak Tahun 2016-2020



Sumber : Data Koperasi dan UMKM Kota Pontianak, 2020 (Data diolah)

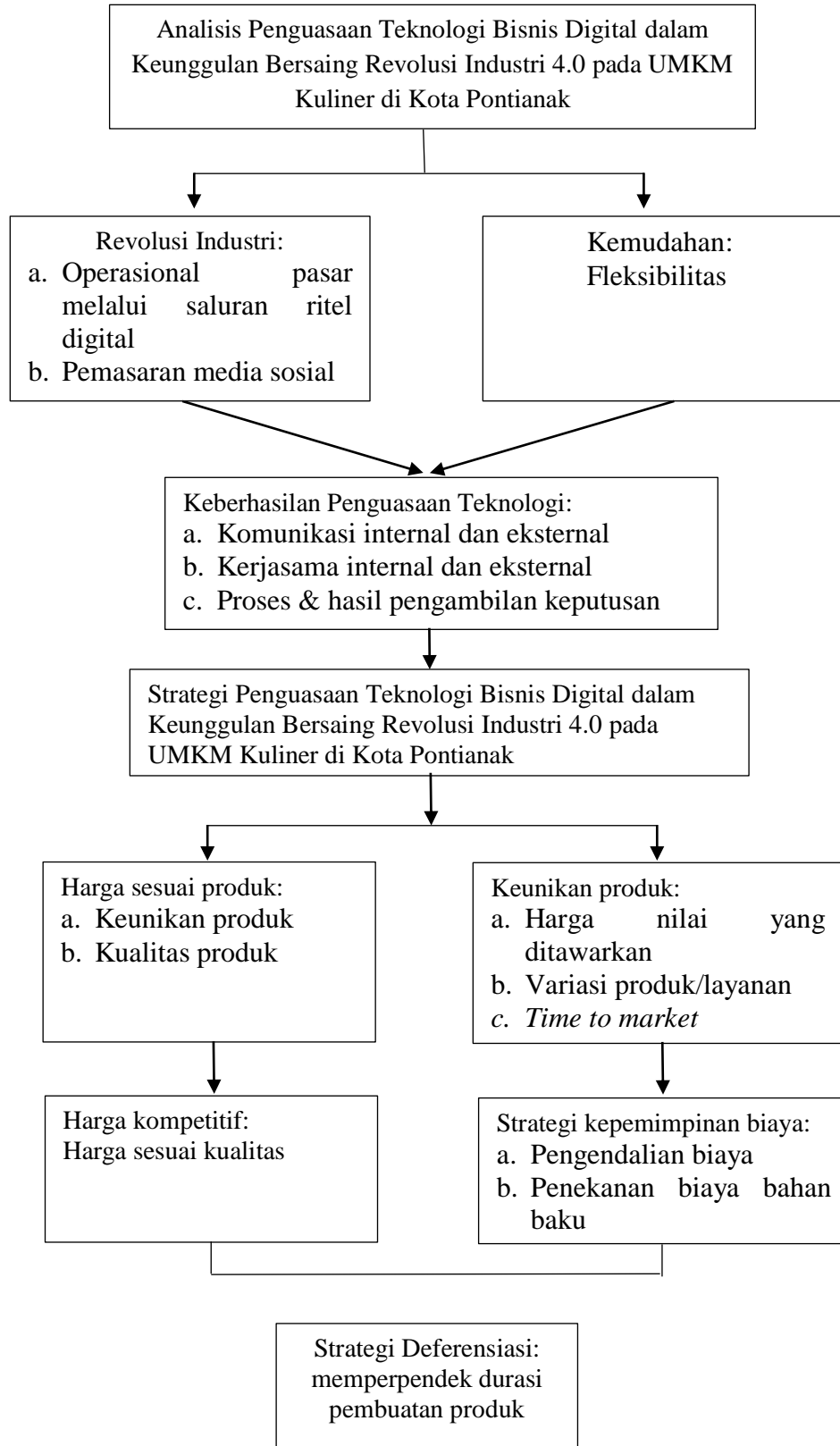
Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak tahun 2020 pada Grafik 1.1 diatas, jumlah UMKM Kota Pontianak mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2020. Di tahun 2016, jumlah UMKM Kota Pontianak sebesar 7.812 unit tetapi perbandingan pada tahun 2017 UMKM tidak mengalami kenaikan jumlahnya sama tanpa ada penurunan. Kenaikan pesat terjadi di tahun 2018 sebesar 30.198, mengalami penurunan lagi hingga sampai di tahun 2019 dikarenakan awal mula munculnya pandemi Covid-19 sampai tahun 2020.

Penguasaan teknologi yang dapat dimanfaatkan menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam keberlangsungan UMKM dalam melakukan berbagai upaya demi mempertahankan usahanya. Mengingat perkembangan digitalisasi di bidang ekonomi semakin pesat. Adapun penguasaan teknologi yang bermanfaat memberikan sumbangsih pada keberlangsungan usaha yang diterapkan UMKM dalam e-commerce. Yang dimana perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Penguasaan teknologi digital dalam tingkat pemahaman situs web, media sosial dan aplikasi bisnis dan kemampuan dalam pengelolaan. Pemafaatan teknologi digital dalam integrasi teknologi digital operasional seperti penggunaan platform pesan online, inventaris digital dan penggunaan data pelanggan. Efektifitas pemesanan digital seperti strategi iklan online, kehadiran media sosial pembuatan konten dan lain sebagainya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perseorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008. UMKM juga terbukti dapat bertahan terhadap beragam goncangan krisis ekonomi. Tidak terlepas dari peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan pendapatan nasional dan ketahanan UMKM terhadap berbagai gejolak tantangan terhadap berbagai persaingan di dunia bisnis. UMKM sangat berperan yang dinilai strategis dianggap sebagai penyelamat krisis yang dihadapi Indonesia sejak tahun 1997.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan ilmiah yang menungkapkan situasi sosial tertentu dengan medeskripsikan kenyataan bersifat yang dapat menemukan pola hubungan yang interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks dan memperoleh pemahaman makna. Objek penelitiannya pada UMKM Kota Pontianak bidang usaha kuliner. Teknik dan alat pengumpulan data yaitu melalui observasi itulah dikenal berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, peristiwa, tindakan yang mempola dari hari ke hari di tengah masyarakat. Wawancara merupakan bentuk dari komunikasi antara sua orang guna memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan dengan tujuan mendapatkan informasi yang diinginkan seperti sebuah peristiwa, kegiatan, organisasi, motivasi, perasan dan sebagainya. Adapun desain dari penelitian ini



Gambar 1 Design Penelitian

Teknik analisis data berupa transkripsi data yang diperoleh melalui wawancara, kemudian peneliti menstraskipkan data tersebut dengan cara menulis kembali berdasarkan informasi yang dituturkan oleh informan. Menurut mahsun (2012: 253) pada tahap ini dilakukan upaya pengelompokkan, menyamakan data yang sama dan membedakan data yang berbeda, serta menyisikan pada kelompok lain data yang serupa tetapi tidak sama.

Teknik keabsahan data yaitu triangulasi dan member check. Triangulasi sumber adalah suatu teknik yang digunakan dalam penelitian ilmiah, terutama dalam bidang ilmu sosial, untuk memastikan keabsahan data. Teknik ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang berbeda dan kemudian membandingkannya untuk memverifikasi kebenaran atau konsistensi data yang dikumpulkan. Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dari informan sumber dan triangulasi sebagai pemberi data, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan sama baik dari informan sumber maupun triangulasi maka data dianggap valid, sehingga semakin kredibel..

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan bersaing adalah kondisi mana suatu perusahaan, produk atau jasa memiliki keunggulan yang membedakan dari pesaingnya. Keunggulan ini bisa berupa faktor harga, kualitas, inovasi, layanan pelanggan atau faktor lain yang membuatnya lebih menarik dan unggul di pasar dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan memiliki keunggulan bersaing, perusahaan dapat mencapai posisi yang lebih baik dalam pasar dan memenangkan persaingan lebih efektif.

Dengan menerapkan strategi keunggulan bersaing, perusahaan menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing mereka, strategi ini dapat berfokus pada biaya rendah, diferensiasi produk, inovasi, atau segmentasi pasar tertentu. Keunggulan bersaing yang berhasil menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memberikan perusahaan keunggulan dalam pasar yang kompetitif. Jadi hubungan antara kedua konsep tersebut adalah bahwa strategi keunggulan bersaing digunakan agar dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar. Dengan mengadopsi strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai unik dan menonjolkan diri di antara pesaing, membantu mereka mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Berikut penuturan hasil wawancara.

“Mempertahankan keunikan produk di tangan persaingan yang semakin kuat. Kita di pasaran bakso premium dan ada saingan lain yaitu bakso Amanah, cuma untuk bakso yang benar-benar full daging dan kuah keruh full kaldu hanya kita dan sangat gampang mencari pasarnya. Kedua pasar kita itu itu saja kecuali jika kita buka prodak lain yang lebih besar mungkin pasaran kita akan cukup meluas. Kalau kita nambahin keunggulan produk kita yang seperti ini full daging otomatis harga yang kita ajukan juga naik dan sesuai ekspektasi baksonya oke dan kita akan menggarap konsumen-konsumen yang mengah keatas. Selain itu ada lagi yang membedakan dengan bakso lain, produk kita

sudah sertifikasi halal di Pontianak satu-satunya restoran bakso yang sudah halal itu salah satu keunggulan kita. Mie kita dibuat juga secara handmade, mie kuning kita ngga beli di pasaran karna buat sendiri otomatis lebih terjaga dari segi hahnya dan segi rasanya”.

Dengan terciptanya produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan mempertahankan keunikan produk di tengah persaingan yang semakin kuat dengan memungkinkan menggarap konsumen-konsumen menengah keatas. Memberikan kualitas produk yang premium dalam konteks memilih bahan baku yang bermutu tinggi yang menjadikan produk dapat memiliki ciri khas tersendiri dari segi rasa dan penampilan.

Pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan keunggulan bersaing bagi suatu bisnis atau organisasi dengan menggunakan teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan proses bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi digital memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang lebih baik, sehingga dapat mengidentifikasi tren peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produk atau layanan. Selain itu, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan baik melalui platform media sosial, aplikasi ataupun situs web. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan memuaskan.

Pemanfaatan teknologi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha agar teknologi dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagai bisnis, seperti produksi, manajemen, inventaris dan administrasi yang membantu mengurangi untuk menjalankan bisnis. Meningkatkan produktivitas yang dapat meningkatkan produktivitas karyawan sebagai alat kolaborasi, otomatisasi tugas dan analisis data yang dapat membantu kinerja tim dan individu. Dalam perluasan pasar memungkinkan teknologi digital dalam mengakses pasar lebih luas baik dalam skala regional maupun global. Namun perlu diingat bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya tergantung pada pemanfaatan teknologi saja. Strategi bisnis yang baik, manajemen yang efektif, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan juga merupakan faktor-faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam era digital. Berikut penuturan hasil wawancara.

“Cara mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas produk bakso sudah termasuk dalam SOP yang dari mulai produksi baksonya sampai ke panyajian bakso sudah tertata. Siapapun yang bertanggung jawab untuk produksi dan mengelola bakso sampai jadi sudah dipastikan untuk menyesuaikan SOP dengan baik jadi kalau mereka membuatnya sesuai dengan SOP pasti rasanya dan tekstur dari bakso tetap sama. Jika melakukannya tidak sesuai SOP akan berubah rasa nya dan itu bakal ketahuan ntah itu dari segi rasa atau kuahnya yang mengakibatkan perubahan pada konsistensi. Dalam pengembangan inovasi produk baru kita sedang melakukan riset lagi apakah harus mengeluarkan

produk yang sama dengan rasa yang berbeda dan produk yang berbeda dengan rasa yang berbeda”.

Komunikasi internal dalam sebuah organisasi melibatkan pertukaran informasi, ide, instruksi, atau pesan formal dan informal. Manfaat terbesar dari komunikasi internal yang efektif adalah peningkatan kepuasan kerja, produktivitas, dan efisiensi karyawan secara keseluruhan. Kerjasama internal dapat mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas produk yang sudah sesuai dengan SOP dari mulai produksi, penyajian hingga pengemasan produk sudah tertata. Misalnya, kerjasama internal antara tim pemasaran dengan tim produksi untuk menciptakan strategi pemasaran dengan cara tim produksi akan menginfokan beberapa menu atau ketersediaan barang yang akan dipasarkan yaitu ke tim pemasaran. Artinya tim pemasaran akan melakukan penjualan jika sudah mendapat instruksi dari tim produksi. Tim SDM yang bekerja sama dengan tim pengembangan untuk menciptakan program pelatihan dan pengembangan karyawan yang mengerti produksi jika ingin ditempatkan di tempat produksi dan tahapannya semua sudah sesuai dengan SOP. Dapat disimpulkan bahwa hubungan komunikasi dan kerjasama internal untuk memenuhi kinerja tim dan mempertahankan kualitas produk yang dimana pada proses pengembangannya dilakukan mulai dari produk yang dihasilkan hingga keputusan untuk mengasalkan suatu kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan karakteristik pada produk.

Penguasaan teknologi digital dan bisnis mengacu pada kemampuan untuk memahami, menguasai dan mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup pemahaman tentang teknologi informasi, perangkat lunak, platform digital, serta cara memanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, inovasi produk atau layanan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, gabungan penguasaan teknologi digital dan bisnis membantu perusahaan atau individu untuk menghadapi tantangan dan peluang yang muncul di dunia yang semakin terhubung dan serba digital.

Revolusi industri bukan mempermudah mengembangkan UMKM tanpa kerja keras. Dengan adanya revolusi industri 4.0 membuat kerja lebih efisien sehingga usaha bisa berkembang dengan pesat. Revolusi industri 4.0 menjadi salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi memang nyata adanya. UMKM dan industri 4.0 menjadi suatu hal yang berhubungan erat. Pelaku UMKM saat ini mau tidak mau harus mengikuti revolusi industri ini untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, industri 4.0 juga membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengakses pasar global melalui platform digital dan e-commerce. Dengan mengadopsi teknologi internet dan pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Berikut penuturan hasil wawancara.

“Untuk meningkatkan penguasaan operasional pasar di era industri revolusi 4.0 dalam mengikuti tren sekarang yang lebih ke memanfaatkan media sosial terutama pada konten-konten kuliner, dimana aplikasi yang bisa melakukan pemasaran itu seperti Instagram dan Tik Tok karena penggunaannya lebih mudah, efektif dan tidak perlu

banyak pengikut/ followers yang banyak sudah memungkinkan untuk membuat para konsumen penasaran. Dari konten-konten yang sudah menyebar di media sosial kita sudah bisa mengkontraskan keadaan (whereness) atau pengetahuan orang tentang usaha kita, tentang menu-menu yang tersedia, dan produk-produk yang lebih unggul. Dan terbentuklah standar penarikan para konsumen dari media sosial. Selain memanfaatkan media sosial kita juga mengoptimalkan kehadiran Legenda Bakso di platform multi-layanan atau layanan transportasi online yang paling populer seperti Gojek, Grab, Maxim, Shoppe Food dan lain sebagainya. Dan di platform tersebut kita juga lebih menyorot ke promo-promo agar konsumen lebih tertarik lagi saat membuka aplikasi yang sedang digunakan”.

Pemasaran media sosial yang akan lebih mencakup luas konsumen dan memudahkan konsumen mencapai ekspetasinya dengan penyajian gambar-gambar dan video menarik yang diposting akan menimbulkan kesadaran konsumen akan kelebihan produk dan menunjukkan kreatifitas dalam melakukan promo-promo menarik. Media sosial yang banyak digunakan saat ini ialah Instagram. Dengan mengoptimalkan kehadiran UMKM di platform media sosial membantu bisnis terhubung langsung dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan bahkan meningkatkan penjualan. Tetapi menggunakan produk sebagai iklan merupakan salah satu hal yang bisa meningkatkan nilai kredibilitas produk di mata konsumen. Iklan saja tentu belum memiliki dampak sebesar itu untuk menarik konsumen, pentingnya untuk mengubah pengunjung media sosial atau website menjadi customer. Dengan menampilkan sebuah link/tautan pemesanan tanpa harus bingung dan berpindah-pindah platform. Agar lebih mudah dipahami, berikut adalah ilustrasi sederhana yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

D. KESIMPULAN

Strategi keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing saling terkait dalam konteks bisnis. Strategi keunggulan bersaing adalah rencana atau pendekatan yang diadopsi oleh suatu perusahaan untuk mencapai posisi unggul di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dalam hal produk, layanan atau proses yang membuatnya lebih menonjol dari pada pesaingnya.

Pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan. Dengan mengadopsi teknologi digital yang tepat, bisnis dapat mencapai berbagai manfaat seperti peningkatan produktivitas, penghematan biaya, dan peluang pertumbuhan yang lebih baik melalui ekspansi pasar inovasi produk.

Kemudahan dalam penguasaan teknologi digital bisnis memungkinkan bisnis untuk mengakses informasi dengan cepat melalui internet dan aplikasi sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis. Dengan menggunakan teknologi digital, proses bisnis dapat dioptimalkan dan diotomatisasi sehingga mengurangi waktu dan sumber daya yang diperlukan. Dalam mencapai target pasar yang lebih luas teknologi digital memungkinkan bisnis untuk mencapai konsumen potensial global melalui platform online. Jadi penguasaan teknologi digital menjadi kunci untuk meningkatkan kemudahan dalam berbagai aspek bisnis, membantu meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis di era digital ini.

REFERENSI

- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Ng Siew Imm, S. (2013). Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 13–22. <https://doi.org/10.5430/jbar.v2n2p13>
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Aziz, A. (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Pos. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 10(1), 35. <https://doi.org/10.17933/bpostal.2012.100104>
- Chirzun, A., Nurhasanah, N., & Utami, T. A. (2017). Rancangan Perencanaan Produksi Jenis Produk Make To Order dengan Pendekatan Simulasi Sistem Dinamik. *JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/sst.v3i3.215>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Griffin, A. (1997). The Effect of Project and Process Characteristics on Product Development Cycle Time. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 24–35. <https://doi.org/10.1177/002224379703400103>
- Harga, P., & Komis, P. (2015). 672-1468-1-Sm. V(1), 71–80.
- Härting, R. C., Reichstein, C., & Schad, M. (2018). Potentials of Digital Business Models - Empirical investigation of data driven impacts in industry. *Procedia Computer Science*, 126, 1495–1506. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.121>
- Indrayani, H. (2017). PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS, EFISIENSI DAN PRODUKTIVITAS PERUSAHAAN Oleh : Henni Indrayani Abstraksi. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1), 48–56.
- Kareth, M., Tarore, H., Tjakra, J., & Walangitan, D. R. O. (2016). Analisis Optimalisasi Waktu dan Biaya dengan Program Primavera 6.0 (Studi Kasus: Proyek Perumahan Puri Kelapa Gading). *Jurnal Sipil Statik*, 1(1), 53–59. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jss/article/view/631>
- Kholidah, N., & Hakim, M. R. (2018). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Marina, & Fatmawati. (2016). Strategi Pengembangan UKM Melalui Peningkatan Modal Kerja Dengan Variabel Intervening Pengembangan Bisnis Pada UKM Makanan Kecil Di Kota

- Semarang. Prosiding Seminar Nasional, 207–216.
<http://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/1509>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73(May 2017), 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt . ramayana lestari sentosa The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt . ramayana lestari sentosa. 16(1), 1–9.
- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Merthayasa, A. A. A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5202–5206. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1956>
- Perusahaan, L. (2018). 271130-Competitive-Advantage-Dan-Upaya-Meningka-B4C4B568. 4, 1–14.
- Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh kualitas,promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Rawis, J. E. ., Panelewen, V. V. J., & Mirah, A. D. (2016). Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru). *Jurnal EMBA*, 4(2), 106–119.
- Rifa’i, A. (2010). PERAN UMKM DALAM PEMBANGUNAN DAERAH: Fakta Di Provinsi Lampung Ahmad Rifa’i. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*,1(2), 133–144.
- Rifa’i, A. (2019). Prosesn Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1–12.
- Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., & D’Ascenzo, F. (2018). The impact of Digital Platforms on Business Models: An empirical investigation on innovative start-ups. *Management and Marketing*, 13(4), 1210–1225. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
- Septiani, G., Sumartias, S., & Perbawasari, S. (2021). *Jurnal Visionida*, Volume 7 Nomor 2, Desember 2021. *PRofesi Humas*, 7(2), 155–171.
- Setyoningrum, R., & Suminar, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Internal terhadap Etos Kerja Pegawai di PPPAUD dan Dikmas Jawa Tengah. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.15294/pls.v1i1.13650>
- Sulistiani, T. N. A., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.597>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34. [http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH EKONOMIKA/article/download/401/283](http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH/EKONOMIKA/article/download/401/283)
- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran (The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line). *Fokus Ekonomi*, 4(1), 44–55.
- W. Yanuardi, A., Indah P., Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2017). Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity Di Pt. Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>
- Wahyuningsih, D., & Maulidiono, M. R. (2018). Pengendalian Biaya Tenaga Kerja Langsung dalam Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 5(2), 108–113. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v5i2.82>
- Wardhani, Y. (2023). Strategi Pengembangan Koperasi Melalui Kolaborasi dan Transformasi Digital di Kota Bogor Cooperative Development Strategy Through Collaboration and Digital Transformation in Bogor City. 14(2), 184–193. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.44686>
- Wirapraja, A., & Handy, A. (2020). Studi Literatur Mengenai Tantangan E-Business Dalam Memastikan Aspek Keberlanjutan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 17(2), 212–232. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/259%0Ahttps://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/259/225>
- Zapata Márquez, N. A., Medina Quintero, J. M., Morales Sáenz, F. I., & Abrego Almazán, D. (2019). Critical Success Factors in Implementing IT in MSMEs. *Cuadernos de Administración*, 35(63), 3–14. <https://doi.org/10.25100/cdea.v35i63.6874>