



Editor :
Dr. Kahar, S.E., M.M

Digitalisasi UMKM

Orientasi Pasar Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

Dr. Asrijal Bintang, S.E., M.M | Prof. Dr. Hj. Masdar Mas'ud, S.E., M.Si
Prof. Dr. Hj. A. Niniek F. Lantara, S.E., M.Si | Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si., Ak., CA

Digitalisasi UMKM

Orientasi Pasar Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

**Dr. Asrijal Bintang, S.E., M.M | Prof. Dr. Hj. Masdar Mas'ud, S.E., M.Si
Prof. Dr. Hj. A. Niniek F. Lantara, S.E., M.Si | Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si., Ak., CA**

DIGITALISASI UMKM ORIENTASI PASAR INOVASI DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

Penulis:

Dr. Asrijal Bintang, S.E., M.M
Prof. Dr. Hj. Masdar Mas'ud, S.E., M.Si
Prof. Dr. Hj. A. Niniek F. Lantara, S.E., M.Si
Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si., Ak., CA

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Proofreader:

Neneng Sri Wahyuni

Editor:

Dr. Kahar, S.E., M.M

ISBN:

978-634-317-118-8

Cetakan Pertama:

Agustus, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

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

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul “Digitalisasi UMKM: Orientasi Pasar, Inovasi, dan Keunggulan Kompetitif” ini dapat disusun dan dihadirkan kepada pembaca. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw., teladan utama dalam membangun kehidupan yang berilmu, berakhlak, dan bermanfaat bagi sesama.

Buku ini merupakan hasil pengembangan dari penelitian disertasi yang penulis lakukan mengenai dinamika UMKM, khususnya dalam kaitannya dengan orientasi pasar, inovasi produk, transformasi digital, dan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian tersebut kemudian diolah kembali dalam bentuk buku agar tidak hanya berhenti sebagai karya akademik, tetapi juga dapat menjadi bahan bacaan yang lebih luas bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi UMKM, pendamping usaha, serta para pemangku kepentingan yang memiliki perhatian terhadap pengembangan UMKM di Indonesia.

UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Keberadaannya tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi ruang pemberdayaan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi lokal, serta penopang ketahanan ekonomi dalam berbagai situasi krisis. Namun, di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat, UMKM tidak dapat lagi hanya mengandalkan pola usaha konvensional. Persaingan yang semakin terbuka, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan meningkatnya tuntutan pasar menuntut UMKM untuk lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi pada perubahan.

Buku ini berangkat dari pemikiran bahwa keunggulan kompetitif UMKM tidak lahir secara tiba-tiba. Keunggulan tersebut dibangun melalui kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar, membaca perilaku konsumen, mengamati dinamika pesaing, mengembangkan inovasi

produk, serta memanfaatkan teknologi digital secara tepat. Oleh karena itu, pembahasan dalam buku ini disusun secara sistematis, mulai dari pengenalan peran UMKM dalam perekonomian nasional, orientasi pasar sebagai landasan strategis, inovasi produk sebagai sumber pembeda, transformasi digital dalam proses bisnis, hingga pembahasan mengenai hubungan antara orientasi pasar, inovasi, digitalisasi, dan keunggulan kompetitif.

Perhatian khusus dalam buku ini diberikan kepada UMKM kuliner, karena sektor ini memiliki karakter yang khas. UMKM kuliner tidak hanya berhubungan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan budaya lokal, kreativitas masyarakat, identitas daerah, serta perubahan gaya hidup konsumen. Di satu sisi, sektor kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang. Di sisi lain, sektor ini juga menghadapi tantangan serius, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, lemahnya pencatatan usaha, tingginya persaingan, serta kebutuhan untuk menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten.

Melalui buku ini, penulis berupaya menghadirkan jembatan antara kajian akademik dan kebutuhan praktis di lapangan. Bagian-bagian konseptual disusun agar pembaca memahami dasar teori yang melandasi orientasi pasar, inovasi, dan digitalisasi. Sementara itu, bagian metodologi, temuan penelitian, diskusi, dan rekomendasi disajikan untuk memperlihatkan bagaimana konsep-konsep tersebut dapat digunakan dalam memahami persoalan nyata yang dihadapi UMKM. Dengan demikian, buku ini diharapkan tidak hanya menjadi rujukan ilmiah, tetapi juga memberi inspirasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Penulis menyadari bahwa transformasi digital bukan sekadar penggunaan media sosial, marketplace, atau aplikasi pembayaran. Lebih dari itu, digitalisasi adalah perubahan cara berpikir, cara mengelola usaha, cara membaca data, cara melayani konsumen, dan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pasar. UMKM yang mampu memadukan orientasi pasar, inovasi produk, dan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, tumbuh, dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini, baik secara akademik, moral, maupun teknis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para guru, pembimbing, kolega, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan inspirasi dan dorongan sejak proses penelitian disertasi hingga buku ini dapat diterbitkan.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini pada masa yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, kewirausahaan, dan UMKM, serta menjadi bagian kecil dari ikhtiar bersama dalam memperkuat daya saing UMKM Indonesia di era ekonomi digital.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Makassar, Juli 2026

Penulis

KATA SAMBUTAN KETUA PWM SULSEL

مَسْبُوحُ اللَّهِ ذُحْمَرُ لَا مِجْرَلَا

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah Rabbul Alamin atas Rahmat Hidayah dan Taufiq-Nya, sehingga kita tetap dapat beraktivitas dalam mengembangkan ilmu pengetahuan melalui karya tulis yang menjadi amal jariyah sekaligus dapat memperpanjang kehidupan, melampaui umur yang disiapkan Allah SWT, salam dan shalawat dihaturkan kepada junjungan dan teladan kita Rasulullah SAW sebagai seorang Rasul yang mencerahkan kehidupan dengan cahaya iman dan akhlak mulia.

A. UMKM Kompetitif

Sebagai seorang Ilmuan dan Pimpinan Persyarikatan Muhammadiyah tentu mengapresiasi karya ilmiah yang ditulis oleh salah seorang kader Angkatan Muda Muhammadiyah Sulawesi Selatan, Dr. Asrijal Bintang yang menulis tentang **Digitalisasi UMKM: Orientasi Pasar Inovasi dan Keunggulan Kompetitif**. Karya ini merupakan karya yang up to date yang memberi uraian dan penjelasan tentang bagaimana mengembangkan UMKM dengan menggunakan sistem informasi teknologi melalui digitalisasi.

Hal ini menjadi bukti sebuah ketekunan dalam upaya mengembangkan ilmu yang dimilikinya yang dituangkan dalam sebuah karya monumental menjadi bukti ketekunannya belajar dan mengajarkan ilmunya baik secara langsung melalui tatap muka, maupun melalui karya tulis. UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kedudukan UMKM sebagai usaha mikro kecil dan menengah secara formal diatur dalam Undang-undang no.20 tahun 2008 yang mengklasifikasi jenis usaha berdasarkan besarnya modal yang digerakkan dalam usahanya, usaha mikro maksimal modalnya 1 Miliar, sedangkan usaha kecil modalnya diatas 1-5 Miliar, kemudian usaha menengah modalnya diatas 5-10 Miliar, selain dari lahan dan bangunan yang digunakan.

UMKM yang sehat adalah yang memiliki modal usaha yang mampu digerakkan dengan baik oleh para tenaga kerja yang profesional atau memiliki kemampuan dalam meningkatkan produktifitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam pendistribusiannya kepada masyarakat.

Pengembangan UMKM menghadapi berbagai macam tantangan yang perlu diselesaikan atau diperhitungkan dalam persaingan global, di antaranya:

- a. Memenuhi standar kualitas yang diperlukan atau dibutuhkan,
- b. Perlu menembus pasar global dengan melakukan promosi yang luas ke berbagai negara,
- c. Perlu upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mampu melakukan ekspansi usaha secara luas, dengan manajemen yang baik.
- d. Perlu melakukan peningkatan kemampuan menggunakan digital dalam melakukan promosi usaha.
- e. Perlu memperluas wawasan bagi top manajemen terhadap peraturan baik nasional maupun internasional untuk kepentingan usaha ekspor dan impor produksi dan bahan baku.
- f. Perlu mempelajari pasar, apa yang dibutuhkan.

B. Kiat Menjadi Sukses

Dalam rangka mengembangkan UMKM, diperlukan langkah bagaimana menjadi sukses dalam mengembangkan UMKM tersebut, maka diperlukan beberapa faktor sebagai kiat-kiat dalam melakukan langkah strategis mewujudkan cita-citanya:

1. Kenali diri dan kualitas pribadi sendiri, apakah anda seorang pekerja yang memiliki komitmen, apakah anda termasuk orang yang jujur, apakah anda mampu melaksanakan tugas yang dibebankan secara profesional, dan apakah anda termasuk orang yang amanah.
2. Tentukan tujuan hidup anda dan nilai kehidupan yang anda inginkan, jika seseorang telah mengetahui sesungguhnya apa yang diinginkan, maka dalam menetapkan tujuan hidupnya tidak begitu sulit, umpamanya: “Hidup sejahtera di dunia dan di akhirat”
3. Kembangkan visi, perlu imajinasi yang kuat membayangkan sebuah kehidupan masa depan yang cerah dan baik, umpamanya: “Hidup Sejahtera” dan memahami makna hidup sejahtera,
4. Tetapkan tujuan secara objektif yang dapat diukur, apakah tujuan hidup yang ditetapkan itu realistis atau tidak, artinya tujuan hidup yang ditetapkan itu sangat mungkin dicapai atau dapat diusahakan, bukan bercita-cita untuk meraih sesuatu yang tidak mungkin dicapai.
5. Kembangkan rencana pribadi yang strategis, yakni apa yang dilakukan terfokus pada pencapaian tujuan, buatlah daftar kebutuhan secara prioritas, buat rencana anggaran yang cermat.

6. Memelihara motivasi diri secara konsisten, yakni memiliki sikap yang positif (husnu dzan) terhadap apa yang dilakukan dan berharap akan keberhasilan dengan selalu ingat keberhasilan yang telah diraih sebelumnya sebagai motivasi untuk meraih kesuksesan berikutnya.
7. Disiplinkan diri¹ sendiri dalam arti mengerjakan sesuatu terfokus pada tujuan, jangan memecahkan perhatian sebelum sukses, aturlah kehidupan dengan segala upaya untuk bekerja atau berusaha dalam kerangka disiplin (buatlah pedoman dan petunjuk pelaksanaan),
8. Kembangkan manajemen waktu yang ketat dan disiplin, patuhilah sistem yang berlaku dalam usaha.
9. Kembangkan hubungan interkoneksi atau kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung suksesnya usaha dan tidak menimbulkan kerugian atau bahaya bagi para pihak.
10. Pelihara hubungan dengan Allah SWT. sebagai Tuhan yang Maha Pencipta, yang Razzaq, yang Ganiy, yang Hadi ilaa siratal mustaqim., memberi pertolongan dan perlindungan melalui ubudiyah dan tawakkal kepada-Nya,
11. Jika anda seorang pimpinan atau manajer, maka harus memiliki kemampuan atau keterampilan dalam memimpin dan mengelola usaha serta pekerjaan:
 - a. Mengatur atau membagi pekerjaan secara professional dan proporsional, sehingga tidak ada pekerjaan yang tersisa atau terbengkalai, Grapindo Persada, 2009, h. 500
 - b. Memberi kesejahteraan sesuai dengan harapan pekerjaan,
 - c. Memberi penghargaan kepada orang-orang yang bekerja melebihi target yang telah ditetapkan.
 - d. Menegur atau memberi punish terhadap pekerja yang tidak mematuhi sistem kerja yang ditetapkan dan atau tidak mencapai target yang telah ditetapkan
12. Setiap pekerjaan dilaksanakan dengan ikhlas, penuh kesungguhan, dengan selalu berharap sukses, dan tawakkal kepada Allah SWT.
13. Jangan lupa berinfak dijalan Allah SWT, sekalipun hanya sedikit yang dilakukan dengan ikhlas, niscaya memberi berkah atas rezki yang diperoleh.

¹ Vaithzal Ravai, Islamic Human Capital dari Teori ke Praktik Manajemen Sumber Daya Islami. PT Raja

14. Selalu berdoa memohon kepada Allah SW, atas kesuksesan dalam segala usaha, memohon kemudahan dalam menggerakkan usaha dan pekerjaan, memohon petunjuk dan pertolongan serta perlindungan-Nya.

untuk menggerakkan usaha dalam meningkatkan produksi yang dapat didistribusikan dengan baik dan berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat distribusi tersebut sehingga ekonomi kerakyatan dan memihak kepada penumbuhan ekonomi masyarakat dioprasikan tidak langsung melalui sebagai seorang pendidik yang aktif berkarya melahirkan tulis yang sangat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam kaitannya dengan dua hal yang dibahas yakni: masalah digitalisasi UMKM dan orientasi pasar, yang diharapkan melalui buku ini dapat memberi manfaat yang besar.

Buku ini tentu akan menjadi bahan bacaan yang penting bagi para pelaku UMKM , bagi mahasiswa, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Setiap dosen diharapkan melahirkan karya-karya monumental, baik dalam bentuk jurnal maupun dalam bentuk buku menjadi kebutuhan bagi setiap dosen. Penulis buku ini adalah Staf Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar , tentu membanggakan bagi pimpinan persyarikatan dan universitas.

Selamat atas terbitnya buku ini, teruslah berbuat, berkarya untuk kemaslahatan orang banyak.

Nashrum minallah,

Jazakumullahu khaeran katsiran. **Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Makassar, 06 Juni 2026 M

Ketua Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulsel

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M,Ag

KATA SAMBUTAN REKTOR UNISMUH MAKASSAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah Swt., karena atas rahmat dan karunia-Nya buku ini dapat hadir di tengah pembaca sebagai salah satu ikhtiar akademik dalam memperkaya khazanah keilmuan, khususnya di bidang manajemen dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Buku yang ditulis oleh Dr. Asrijal Bintang, S.E., M.M, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, merupakan karya yang lahir dari perenungan ilmiah yang mendalam sekaligus kedekatan empirik dengan realitas UMKM, khususnya sektor kuliner di Indonesia.

UMKM selama ini dikenal sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Ia bukan sekadar entitas ekonomi, tetapi juga ruang hidup bagi jutaan keluarga, wahana pemberdayaan masyarakat, serta penyangga stabilitas sosial ketika krisis melanda. Namun demikian, tantangan yang dihadapi UMKM dewasa ini semakin kompleks. Perubahan perilaku konsumen, persaingan global, serta laju transformasi digital yang sangat cepat menuntut UMKM untuk tidak lagi bertahan dengan cara-cara lama. Di titik inilah buku ini menemukan relevansinya.

Buku ini tidak hanya menyajikan uraian konseptual mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan transformasi digital, tetapi juga berhasil mengaitkannya secara sistematis dalam satu kerangka berpikir yang utuh. Penulis dengan cermat menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM tidak lahir secara instan, melainkan dibangun melalui kepekaan terhadap kebutuhan pasar, keberanian berinovasi, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat strategis, bukan sekadar pelengkap.

Saya mengapresiasi gaya penulisan buku ini yang akademik namun tetap komunikatif. Bahasa yang digunakan disusun secara runtut, argumentatif, dan mudah dipahami, sehingga buku ini relevan dibaca tidak hanya oleh akademisi dan mahasiswa, tetapi juga oleh praktisi UMKM, pendamping usaha, serta para pengambil kebijakan yang membutuhkan rujukan berbasis riset dan realitas lapangan.

Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, saya memandang buku ini sebagai kontribusi penting dalam mendukung penguatan UMKM nasional dan agenda transformasi ekonomi berbasis

digital. Kehadiran buku ini menegaskan peran perguruan tinggi sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan yang berakar pada kebutuhan nyata masyarakat.

Akhir kata, saya menyampaikan apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya kepada penulis atas dedikasi dan integritas akademiknya dalam menyusun buku ini. Semoga buku ini memberi manfaat luas, menginspirasi penelitian lanjutan, serta mendorong UMKM Indonesia untuk terus tumbuh, berinovasi, dan berdaya saing di era global.

Semoga Allah Swt. senantiasa meridai setiap ikhtiar kita dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengabdikannya bagi kemaslahatan umat.

Nasrumminallah wa fathun qarib, wa basysyiril mu'minin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Makassar, 20 Juni 2026

Rektor Unismuh Makassar,

Dr. Ir. Abdul Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

KATA SAMBUTAN KETUA PWM SULSEL iii

KATA SAMBUTAN REKTOR UNISMUH MAKASSAR..... vi

DAFTAR ISIviii

BAB 1 PENDAHULUAN UMKM DAN TANTANGAN ERA DIGITAL 1

- A. Definisi dan Peran UMKM Dalam Perekonomian Nasional..... 1
- B. Karakteristik Umkm Kuliner di Indonesia 4
- C. Tantangan UMKM Dalam Persaingan Global 7
- D. Tujuan dan Relevansi Buku..... 14

BAB 2 ORIENTASI PASAR SEBAGAI LANDASAN STRATEGIS UMKM 17

- A. Konsep dan Teori Orientasi Pasar..... 17
- B. Dimensi Orientasi Pasar:
Pelanggan, Pesaing, dan Koordinasi Internal 20
- C. Orientasi Pasar Dalam Konteks UMKM Kuliner 23
- D. Faktor Penghambat Orientasi Pasar di UMKM..... 26
- E. Best Practice Orientasi Pasar di Era Digital..... 29

BAB 3 INOVASI PRODUK SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN UMKM 33

- A. Definisi dan Jenis-Jenis Inovasi Produk 33
- B. Peran Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM 36
- C. Hambatan dan Tantangan Inovasi di UMKM..... 39
- D. Keterkaitan Inovasi Produk dan Preferensi Konsumen 43
- E. Studi Kasus Inovasi Produk UMKM Kuliner 46

BAB 4 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS UMKM 51

- A. Pengertian dan Konsep Transformasi Digital 51
- B. Teknologi Digital Yang Relevan Untuk UMKM 54
- C. Digitalisasi Proses Bisnis: Produksi, Distribusi, dan Layanan 57
- D. Peran E-Commerce dan Media Sosial Dalam UMKM 60
- E. Tantangan Adopsi Teknologi Digital Pada UMKM..... 63

BAB 5 HUBUNGAN ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN DIGITALISASI 67

- A. Teori Mediasi Dalam Manajemen Bisnis 67
- B. Orientasi Pasar Sebagai Pendorong Adopsi Digital 69
- C. Inovasi Produk dan Pemanfaatan Teknologi 72
- D. Integrasi Digital Dalam Peningkatan Kinerja 76
- E. Model Konseptual Penelitian Terkait 79

BAB 6 METODOLOGI PENELITIAN:	
PENDEKATAN KUANTITATIF DAN ANALISIS SEM-PLS.....	83
A. Pendekatan Penelitian Kuantitatif.....	83
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data.....	85
C. Instrumen dan Variabel Penelitian.....	88
D. Validitas, Reliabilitas, dan Keterbatasan Metodologi.....	92
BAB 7 TEMUAN PENELITIAN:	
ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN DIGITALISASI.....	95
A. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM	95
B. Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM	97
C. Peran Mediasi Teknologi Digital	100
D. Uji Model: Direct Effect Vs Indirect Effect.....	103
E. Ringkasan Hasil Penelitian	106
BAB 8 DISKUSI: IMPLIKASI TEORETIS DAN PRAKTIS.....	111
A. Kontribusi Pada Teori Manajemen dan UMKM.....	111
B. Implikasi Bagi Praktisi UMKM Kuliner	113
C. Peran Pemerintah dan Stakeholder Dalam Digitalisasi UMKM.....	116
D. Sinergi Inovasi dan Teknologi Untuk Daya Saing.....	119
E. Peluang Penelitian Lanjutan	122
BAB 9 STRATEGI DIGITALISASI UMKM	
MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF.....	127
A. Membangun Budaya Orientasi Pasar Digital.....	127
B. Mengembangkan Inovasi Produk Berbasis Teknologi.....	130
C. Pemanfaatan Big Data dan Analitik Konsumen.....	133
D. Digital Marketing dan Customer Relationship Management (CRM).....	136
E. Roadmap Transformasi Digital UMKM	139
BAB 10 PENUTUP DAN REKOMENDASI.....	143
A. Ringkasan Keseluruhan Buku	143
B. Rekomendasi Bagi Akademisi.....	146
C. Rekomendasi Bagi Praktisi UMKM	149
D. Rekomendasi Bagi Pemerintah dan Asosiasi UMKM	153
E. Refleksi: Masa Depan UMKM di Era Ekonomi Digital.....	156
DAFTAR PUSTAKA	161
PROFIL PENULIS	167
PROFIL EDITOR.....	172

BAB 1

PENDAHULUAN

UMKM DAN TANTANGAN ERA DIGITAL

A. DEFINISI DAN PERAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN NASIONAL

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar terpenting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, keberadaan UMKM secara formal diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengklasifikasikan usaha berdasarkan besaran aset dan omzet tahunan. Usaha mikro misalnya, didefinisikan sebagai usaha dengan modal usaha maksimal Rp1 miliar, sedangkan usaha kecil berkisar Rp1–5 miliar, dan usaha menengah antara Rp5–10 miliar, tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha. Klasifikasi ini menegaskan bahwa UMKM bukan sekadar usaha skala kecil dalam pengertian umum, tetapi merupakan kategori usaha yang memiliki definisi hukum, peran sosial, dan fungsi ekonomi yang spesifik dalam konteks pembangunan nasional.

Secara internasional, definisi UMKM tidak seragam. Beberapa negara menekankan jumlah tenaga kerja sebagai indikator utama, sementara negara lain mengutamakan tingkat pendapatan tahunan. Peru, misalnya, mendasarkan klasifikasi pada jumlah pekerja dan penjualan, sementara Republik Dominika menggunakan kombinasi karyawan dan omzet. Perbedaan ini menunjukkan bahwa UMKM bersifat heterogen baik dari sisi ukuran, kapasitas, maupun perannya. Namun, benang merah yang dapat ditarik adalah bahwa UMKM di berbagai belahan dunia selalu dipandang sebagai motor penggerak ekonomi kerakyatan, pencipta lapangan kerja, dan pilar pemberdayaan ekonomi lokal.

Dalam konteks Indonesia, UMKM memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari perusahaan besar. Pada level mikro, pengelolaan usaha sering kali bercampur dengan keuangan rumah tangga. Produk yang dihasilkan cenderung berganti-ganti sesuai kebutuhan pasar dan

BAB 2

ORIENTASI PASAR SEBAGAI LANDASAN STRATEGIS UMKM

A. KONSEP DAN TEORI ORIENTASI PASAR

Orientasi pasar merupakan salah satu fondasi utama dalam ilmu manajemen pemasaran modern yang menekankan pentingnya menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian organisasi. Konsep ini lahir dari kesadaran bahwa keberhasilan jangka panjang suatu usaha, baik skala besar maupun skala kecil seperti UMKM, sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sekaligus merespons dinamika persaingan yang semakin kompleks. Dalam konteks UMKM, terutama sektor kuliner seperti kafe dan restoran, orientasi pasar memiliki implikasi strategis karena menyangkut daya saing, keberlanjutan usaha, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Secara definisi, Narver dan Slater (1990) mendeskripsikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan paradigma bisnis yang mengintegrasikan seluruh fungsi dalam organisasi agar selaras dengan kebutuhan konsumen dan perubahan pasar. Dengan demikian, orientasi pasar memiliki peran sebagai motor penggerak inovasi, dasar pengambilan keputusan, dan sarana untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Kohli dan Jaworski (1990) menambahkan bahwa orientasi pasar adalah serangkaian aktivitas organisasi yang berhubungan dengan pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi tersebut ke seluruh bagian organisasi, dan merespons informasi tersebut secara terkoordinasi. Artinya, orientasi pasar tidak hanya berhenti pada pengumpulan data tentang pelanggan, tetapi juga melibatkan proses internal berupa koordinasi

BAB 3

INOVASI PRODUK SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN UMKM

A. DEFINISI DAN JENIS-JENIS INOVASI PRODUK

Inovasi produk merupakan salah satu elemen fundamental dalam strategi bisnis yang menentukan kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Secara umum, inovasi didefinisikan sebagai proses memperkenalkan sesuatu yang baru baik berupa ide, metode, teknologi, maupun produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun organisasi. Hurley dan Hult (1998) menyebut inovasi sebagai kecenderungan keterbukaan organisasi terhadap ide-ide baru, yang menghasilkan kapasitas adopsi produk maupun proses baru untuk meningkatkan kinerja jangka panjang. Dalam konteks UMKM, khususnya kuliner, inovasi produk berhubungan erat dengan cara pelaku usaha menciptakan diferensiasi, meningkatkan kualitas, serta memperbaiki desain produk agar sesuai dengan dinamika selera konsumen.

Kotler & Keller (2016) mengartikan inovasi produk sebagai kombinasi dari beragam proses yang saling memengaruhi, mulai dari pengembangan ide, produksi, hingga distribusi. Inovasi tidak sekadar menghadirkan produk baru, melainkan juga memperbarui produk lama agar tetap relevan di pasar. Hal ini sesuai dengan pandangan Mulyani (2015) yang menekankan bahwa inovasi adalah proses pembaruan yang berkelanjutan, baik pada aspek produk maupun proses produksi dan distribusi, sehingga perusahaan mampu memperoleh segmen pasar baru. Bagi UMKM, inovasi menjadi kunci untuk menciptakan nilai unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, sekaligus menjadi instrumen penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

BAB 4

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS UMKM

A. PENGERTIAN DAN KONSEP TRANSFORMASI DIGITAL

Transformasi digital adalah istilah yang semakin populer dalam literatur manajemen dan praktik bisnis, khususnya sejak dua dekade terakhir. Ia merujuk pada proses menyeluruh di mana teknologi digital diintegrasikan ke dalam seluruh aspek organisasi sehingga mengubah cara bisnis dijalankan dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, transformasi digital bukan sekadar mengadopsi perangkat teknologi, melainkan juga perubahan fundamental dalam pola pikir (mindset), budaya organisasi, strategi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Konsep transformasi digital lahir dari perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, perangkat mobile, media sosial, big data, cloud computing, dan kecerdasan buatan. Teknologi-teknologi tersebut telah mengubah cara konsumen berperilaku, mulai dari mencari informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, hingga memberikan ulasan. Karena itu, pelaku usaha tidak punya pilihan selain menyesuaikan diri agar tetap relevan. Jika tidak, mereka berisiko tertinggal dalam persaingan yang semakin terintegrasi secara global.

Dalam literatur, ada perbedaan antara istilah digitalisasi dan transformasi digital. Digitalisasi adalah proses mengubah sesuatu dari bentuk analog menjadi digital, misalnya pencatatan manual ke dalam spreadsheet atau penggunaan aplikasi kasir elektronik. Sementara itu, transformasi digital lebih luas, yakni melibatkan perubahan menyeluruh dalam model bisnis, struktur organisasi, dan strategi pemasaran. Misalnya, UMKM yang tidak hanya menjual produk secara offline tetapi membangun brand digital, menggunakan data analitik untuk memahami konsumen, serta memperluas distribusi melalui e-commerce lintas negara. Dengan kata

BAB 5

HUBUNGAN ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN DIGITALISASI

A. TEORI MEDIASI DALAM MANAJEMEN BISNIS

Dalam penelitian manajemen modern, hubungan antar variabel sering kali tidak bersifat linier dan sederhana. Faktor-faktor manajerial, organisasi, maupun eksternal saling berinteraksi secara kompleks, sehingga pemahaman mengenai pengaruh langsung sering kali tidak cukup untuk menjelaskan fenomena bisnis yang terjadi. Di sinilah teori mediasi memegang peranan penting. Konsep mediasi menjelaskan bagaimana suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel lain sebagai perantara (mediator). Dengan kata lain, mediasi mengungkap mekanisme *mengapa* dan *bagaimana* pengaruh tersebut dapat terjadi (Baron & Kenny, 1986).

Dalam konteks UMKM, khususnya pada sektor kuliner seperti kafe dan restoran, teori mediasi sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana orientasi pasar dan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital. Orientasi pasar dan inovasi produk mungkin tidak selalu berdampak langsung pada kinerja bisnis, tetapi keduanya mampu menciptakan nilai tambah yang lebih kuat ketika dimediasi oleh penerapan teknologi digital.

Konsep Dasar Mediasi dalam Manajemen

Secara teoritis, variabel mediasi dipahami sebagai variabel yang menjembatani hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut MacKinnon et al. (2007), variabel mediasi adalah variabel yang memengaruhi arah serta kekuatan hubungan dua variabel lainnya dengan menunjukkan *mekanisme* yang mendasarinya. Dalam penelitian bisnis, konsep ini digunakan untuk:

BAB 6

METODOLOGI PENELITIAN: PENDEKATAN KUANTITATIF DAN ANALISIS SEM-PLS

A. PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis, objektif, dan dapat digeneralisasikan. Dalam konteks penelitian mengenai orientasi pasar, inovasi produk, digitalisasi, dan kinerja UMKM café serta restoran di Sulawesi Selatan, pendekatan ini dianggap paling tepat untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu. Kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data numerik dari responden yang representatif, lalu menganalisisnya dengan teknik statistik untuk mengetahui pola hubungan kausalitas.

Karakteristik utama penelitian kuantitatif adalah penekanan pada pengukuran. Semua variabel didefinisikan secara operasional dan diukur melalui indikator yang terstruktur. Misalnya, orientasi pasar diukur dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi internal. Inovasi produk diukur dengan indikator kualitas, varian, gaya, dan desain produk. Pemanfaatan teknologi digital diukur melalui tingkat penggunaan e-commerce, media sosial, aplikasi POS, hingga layanan pembayaran digital. Sementara kinerja bisnis diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, serta daya saing usaha. Dengan demikian, seluruh konsep teoretis diterjemahkan ke dalam bentuk pertanyaan yang dapat dijawab responden menggunakan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

BAB 7

TEMUAN PENELITIAN: ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN DIGITALISASI

A. PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM

Orientasi pasar telah lama diakui sebagai salah satu faktor strategis yang memengaruhi kinerja organisasi, termasuk UMKM. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan strategi pesaing, serta mengoordinasikan sumber daya internal untuk menciptakan nilai superior. Narver dan Slater (1990) menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan yang berkelanjutan sebagai kunci keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM kuliner, orientasi pasar menjadi semakin penting karena sektor ini menghadapi perubahan cepat dalam preferensi konsumen, dinamika persaingan yang intens, serta tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Hasil penelitian empiris yang dilakukan terhadap UMKM café dan restoran di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Analisis SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi internal secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja. Nilai koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang dimiliki UMKM, semakin tinggi pula kinerja bisnis yang mereka capai, baik dari sisi finansial maupun non-finansial.

Pengaruh positif orientasi pelanggan terhadap kinerja dapat dijelaskan melalui kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Café dan restoran yang rutin melakukan survei sederhana, mendengarkan keluhan, atau memantau tren kuliner di media sosial terbukti lebih mampu menyesuaikan produk dan layanan mereka. Hal ini

BAB 8

DISKUSI: IMPLIKASI TEORETIS DAN PRAKTIS

A. KONTRIBUSI PADA TEORI MANAJEMEN DAN UMKM

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting pada pengembangan teori manajemen, khususnya dalam konteks pengelolaan UMKM kuliner di Indonesia. Orientasi pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital terbukti menjadi determinan utama dalam peningkatan kinerja bisnis. Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), temuan ini menegaskan bahwa sumber daya yang unik, seperti pengetahuan pasar dan kreativitas inovasi, dapat menjadi basis keunggulan bersaing yang berkelanjutan. RBV menekankan pentingnya sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Hasil empiris memperlihatkan bahwa orientasi pasar berfungsi sebagai sumber daya non-material yang memberi arah strategi usaha, sementara inovasi produk menjadi kapabilitas dinamis yang memungkinkan UMKM beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Selain itu, penelitian ini memperkuat kerangka pemikiran Dynamic Capabilities Theory, di mana kemampuan berinovasi, merespons pasar, dan mengintegrasikan teknologi digital merupakan kapabilitas organisasi yang harus dikelola secara terus-menerus. Teori ini menjelaskan bahwa daya saing berkelanjutan tidak lagi hanya bertumpu pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kapasitas organisasi untuk memperbaharui, mengkonfigurasi ulang, serta mengintegrasikan kemampuan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara adaptif tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membuka peluang pembelajaran organisasi, seperti bagaimana mengelola preferensi pelanggan, merespons kompetisi, dan mengoptimalkan distribusi produk.

BAB 9

STRATEGI DIGITALISASI UMKM MENUJU KEUNGGULAN KOMPETITIF

A. MEMBANGUN BUDAYA ORIENTASI PASAR DIGITAL

Orientasi pasar sejak lama dipandang sebagai fondasi strategi bisnis yang mampu meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi. Narver dan Slater (1990) menekankan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian, memperhatikan aktivitas pesaing, serta menjalin koordinasi internal untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsep ini tidak lagi cukup hanya dipahami dalam konteks tradisional. Perubahan perilaku konsumen, khususnya yang semakin terhubung melalui media digital, menuntut adanya pergeseran dari orientasi pasar konvensional menuju orientasi pasar digital. Pergeseran ini bukan hanya soal memanfaatkan kanal digital untuk menjual produk, tetapi lebih jauh lagi menyangkut transformasi budaya bisnis yang menekankan pada keterhubungan digital sebagai inti dari strategi organisasi.

Budaya orientasi pasar digital mengharuskan UMKM menempatkan pelanggan digital sebagai pusat strategi bisnis. Hal ini berarti pelaku usaha harus aktif mendengarkan percakapan konsumen di media sosial, menganalisis data transaksi daring, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memahami preferensi pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja UMKM kuliner, dengan teknologi digital sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, orientasi pasar baru akan memberikan dampak optimal jika didukung oleh pemanfaatan digitalisasi dalam operasional bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa membangun budaya orientasi pasar digital bukan lagi pilihan,

BAB 10

PENUTUP DAN REKOMENDASI

A. RINGKASAN KESELURUHAN BUKU

Buku ini berangkat dari kesadaran bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam struktur ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal, penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), serta wadah kreativitas masyarakat. Namun, di tengah arus globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, UMKM menghadapi tantangan yang kompleks. Persaingan tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, tetapi telah menjangkau pasar regional bahkan global. Oleh karena itu, diperlukan strategi baru yang mampu mengintegrasikan orientasi pasar, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai kunci menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab yang saling berhubungan, masing-masing dirancang untuk memberikan pemahaman teoritis, empiris, sekaligus praktis mengenai bagaimana UMKM kuliner, khususnya café dan restoran di Sulawesi Selatan, dapat beradaptasi dan bertumbuh dalam ekosistem digital. Pada Bab 1, dibahas mengenai definisi, peran, serta tantangan UMKM di era digital. UMKM diposisikan sebagai tulang punggung ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Namun, mereka juga menghadapi masalah klasik seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, hingga minimnya inovasi. Bab ini memberikan dasar pemahaman bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan strategis untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Bab 2 membahas orientasi pasar sebagai landasan strategis bagi UMKM. Orientasi pasar dipahami sebagai budaya organisasi yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan strategi pesaing, dan menjalin koordinasi internal yang efektif. Dalam konteks digital, orientasi pasar tidak hanya dilakukan melalui interaksi langsung,

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Basalamah, S., Kamase, J., & Dani, I. (2017). Innovation, market orientation and entrepreneurial competence towards competitive advantage and marketing performance of micro, small and medium enterprises (MSMEs) on seaweed processing. *Journal of Crop and Weed*, 13(2), 33-39.
- Achmad, Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis digital marketing dan word of mouth sebagai strategi promosi pariwisata. *Indonesian Journal of Criminal Law*, 1(1), 62-77. <https://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/98>
- Afrifa, G. A., & Padachi, K. (2016). Working capital level influence on SME profitability. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 44-63. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2014-0014>
- Ahimbisibwe, G. M., Ntayi, J. M., & Ngoma, M. (2013). Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda. *European Scientific Journal*, 9(4), 295-313.
- Ahmed, P. K., & Shepherd, C. D. (2010). *Innovation management*. Pearson Education.
- Alghamdi, F. (2018). Total quality management and organizational performance: A possible role of organizational culture. *International Journal of Business Administration*, 9(4), 186-200. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n4p186>
- Anoraga, P., & Sudantoko. (2002). *Koperasi, kewirausahaan, dan usaha kecil*. Rineka Cipta.
- Appiah-Adu, K., & Satyendra, S. (1999). Marketing culture and performance in UK service firms. *The Service Industries Journal*, 19(1), 152-170.
- Aragon-Correa, J. A., Garcia-Morales, V. J., & Cordon-Pozo, E. (2007). Leadership and organizational learning's role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 349-359.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-commerce 2023/2024*. Badan Pusat Statistik.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning orientation, market orientation, and innovation: Integrating and extending models of organizational performance. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 295-308.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. Bank Indonesia.

- Biazzo, S., & Garengo, P. (2012). Performance measurement with the balanced scorecard: A practical approach to implementation within SMEs. Springer.
- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. (1999). Value and adoption of innovations: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314-331.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65.
- Deasy Soraya, & Lantara, N. F. (2023). Pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 369-378.
- Esteban, A., Millan, A., Molina, A., & Consuegra, D. M. (2002). Market orientation in service. *European Journal of Marketing*, 36, 1003-1021.
- Ezzi, F., & Jarboui, A. (2016). Does innovation strategy affect financial, social and environmental performance? *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.03.001>
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Freeman, R. E. (2004). Stakeholder theory and the corporate objective revisited. *Organization Science*, 15(3), 364-369.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.
- Harris, L. C., & Piercy, N. F. (1997). Market orientation is free: The real costs of becoming market-led. *Management Decision*, 35(1), 33-38.
- Henseler, J. (2021). Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables. Guilford Press.
- Herlambang, G., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM: Studi pada sentra UMKM meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 56-62.
- Hills, G. (2008). Marketing and entrepreneurship: Research ideas and opportunities. *Journal of Small and Medium Entrepreneurship*, 27-39.

- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1768>
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1998). *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan* (Edisi ke-3). Erlangga.
- Jaworski, B., Kohli, A., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
- Kanaidi. (2014). Pengaruh orientasi pasar, orientasi entrepreneur dan inovasi organisasi terhadap kinerja usaha. *Strategic Management Journal*, 14(2), 95-153.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *Balanced scorecard: Menerjemahkan strategi menjadi aksi*. Erlangga.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, R. (1999). *Research methodology*. Sage Publications.
- Kurniawati, E. P., & Meilianaintani, A. (2016). Effect analysis of the use of accounting information, managerial performance and employee performance towards SMEs. *Journal of Administrative and Business Studies*, 2(3), 131-142. <https://doi.org/10.20474/jabs-2.3.4>
- Kuwayama, M. (2001). *E-commerce and export promotion policies for small and medium-sized enterprises: East Asian and Latin American experiences*. United Nations Publications.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142-151.
- Liao, S., Fei, W., & Chen, C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.

- Mandung, F., Modding, B., Hasan, S., & Ella, H. (2018). Effect of market orientation, service quality and service orientation on Semen Tonasa customer satisfaction and loyalty in Makassar City. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(12), 144-153.
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya* (Edisi ke-4). Andi.
- Mas'ud, M., Syahmi, A., & Junaid, A. (2023). Moderasi locus of control: Penerapan e-commerce terhadap produktivitas penjualan pada UMKM di Makassar.
- Matsuno, K. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66, 18-32.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2007). *Management information systems* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mulyani, I. T. (2015). Upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan inovasi sebagai variabel intervening: Studi empiris pada usaha mikro kecil dan menengah Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan: Studi pada UKM sentra Kabupaten Malang. *Modernisasi*, 10(1), 23-37.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjoberg, K., & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, 20(1), 33-47.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), Article 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- OECD. (2023). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing.
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja UMKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522-534. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.56>
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). The role of innovation in mediating market orientation to business performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 105-116.

- Rachmat, B. (2018). Orientasi pelanggan, orientasi pasar dan inovasi serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis hotel berbintang tiga di Indonesia. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 11(3), 367-390. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.398>
- Ramadhany, B. R., & Pritasari, O. K. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran terhadap produk Nurayya Sampo Dandruff tanpa kandungan SLS. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 51-59.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sampurno, H. (2013). *Manajemen strategik: Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan*. Gajah Mada University Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research*. Springer.
- Sofjan, A. (2012). *Manajemen pemasaran dalam konsep dan strategi*. Rajawali Grafindo.
- Suyanto, & Purnama, C. (2010). Motivasi dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil: Studi pada industri kecil sepatu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 177-184.
- Tambunan, T. T. H. (2002). *Usaha kecil dan menengah di Indonesia: Beberapa isu penting*. Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of sustainable enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Wang, C., & Ahmed, P. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wind, J., & Mahajan, V. (1997). Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*.
- World Bank. (2023). Digital progress and trends report 2023. World Bank.
- Wulandari, A. (2013). Pengaruh lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap orientasi wirausaha dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.
- Yoshikuni, A. C., & Albertin, A. L. (2018). Effects of strategic information systems on competitive strategy and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(9), 2018-2045.
- Zahra, S. A., & Das, R. (1993). Innovation strategy and financial performance in manufacturing companies: An empirical study. *Production and Operations Management*, 2(1), 15-37.
- Zainurraqi, & Rachmawati, R. (2019). Pengaruh etika bisnis, faktor kontingensi dan tingkat penggunaan internet terhadap daya saing. *Jurnal Ekuitas Ekonomi dan Keuangan*, 2(4), 550-565.

PROFIL PENULIS

Dr. Asrijal Bintang, S.E., M.M



Penulis lahir di Sengkang, 14 September 1979. Dosen tetap pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan tahun 2003. Magister (S2) juga di Universitas Muhammadiyah Makassar Prodi

Manajemen tahun 2020; Doktor (S3) di Universitas Muslim Indonesia Prodi Manajemen tahun 2025. Saat ini, disamping menjalankan tugas sebagai dosen, juga sebagai Staf pada Kantor Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan sejak tahun 2016 dan Owner Warkop ACCI Calaccu Sengkang sejak tahun 2018. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasional dan Strategi Pemasaran. Di dunia publikasi, beberapa jurnalnya yang sudah terbit yaitu Implementasi Pengelolaan Keuangan PTM Dalam Mendukung Good University Governance (GUG) Pada Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Sulawesi Selatan (Tahun 2021); The influence of product factors, price, promotion, distribution, and after-sales service on Suzuki motorcycle purchasing decisions (Tahun 2022); Penerapan Total Quality Management (TQM) Pada Kinerja Pegawai (Tahun 2023). Aktif juga di kegiatan organisasi sosial kemasyarakatan sejak masih SMP sampai sekarang. Saat ini menjabat sebagai anggota departemen di kepengurusan Pengurus Pusat Kemawa (Kesatuan Masyarakat Wajo) Periode 2023–2028, anggota bidang di Pengurus Pusat IKA Unismuh Makassar Periode 2026–2030 dan Wakil Ketua di Pengurus Pusat IKA SMA Negeri 226/1 Sengkang Periode 2026-2029.

Prof. Dr. Hj. Masdar Mas'ud, S.E., M.Si



Penulis lahir di Pinrang, 07 Oktober 1963. Ia menjadi Dosen Tetap Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Muslim Indonesia sejak tahun 1987. Ia memperoleh gelar Sarjana (S1) di FE Universitas Muslim Indonesia, Makassar (1986); Magister (S2) di FE Universitas Hasanuddin, Makassar (1995); Doktor (S3) di FEB Universitas Brawijaya, Malang (2008). Pada tahun 2010, ia resmi dikukuhkan sebagai Guru Besar (Profesor) di bidang Manajemen Keuangan, FEB UMI. Saat ini, ia menjabat sebagai Ketua Program Studi (KPS) Magister Manajemen (MM) periode 2022-2026, Program Pascasarjana (PPs), Universitas Muslim Indonesia. Beberapa mata kuliah utama yang paling sering diampu adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Manajemen Keuangan Strategik, Manajemen Keuangan Internasional, Teknologi Keuangan (Financial Technology), Metodologi Penelitian Kuantitatif dan lain-lain. Di dunia publikasi, ia cukup produktif menghasilkan lebih dari 40 karya ilmiah dalam berbagai bentuk, dan dipublikasikan di beberapa jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus dan Web of Science (WoS), dan jurnal nasional terakreditasi (SINTA). Bidang riset yang paling banyak diteliti adalah keuangan, struktur modal, sistem informasi, teknologi keuangan (fintech), literasi keuangan, dan lainnya. Di samping itu, ia juga sering memberikan kontribusi sebagai reviewer (pengulas) di beberapa jurnal nasional terakreditasi (SINTA) di Indonesia. Di luar kampus, ia juga tergolong aktif terlibat dalam kegiatan nasional dan internasional yang menunjang kompetensi dan kapasitas sebagai dosen. Tahun 2019, ia berpartisipasi dalam seminar nasional yang diselenggarakan oleh Pengurus Pusat ISEI di Bali. Tahun 2020, ia memperoleh sertifikat pendamping UMKM setelah lulus dari kegiatan bimbingan teknis dan sertifikasi pendamping UMKM oleh BNSP. Untuk pengalaman organisasi, ia banyak duduk sebagai sebagai dewan penasehat maupun pengurus seperti Forum Manajemen Indonesia (FMI) Korwil Sulawesi Selatan, PIISEI Sulsel, Asosiasi Professor Indonesia Timur, KAHMI Makassar, dan lain-lain.

Prof. Dr. Hj. A. Niniek F. Lantara, S.E., M.Si



Penulis lahir di Ujung Pandang, 5 September 1954. Ia merupakan Guru Besar pada bidang Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia. Ia memperoleh gelar Sarjana (S1) dari Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 1980; Magister (S2) dari Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin pada tahun 1991; dan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2012. Pada 1 Agustus 2019, ia resmi menduduki jabatan fungsional Guru Besar dengan pangkat Pembina Utama/IV.e. Dalam perjalanan akademik dan kelembagaan, ia memiliki pengalaman panjang dalam pengembangan institusi pendidikan tinggi. Ia pernah menjabat sebagai Rektor UVRI/UPRI Makassar periode 2013-2017, serta aktif dalam berbagai forum organisasi dan profesi, antara lain APTISI Wilayah IX-A, Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Sulawesi Selatan, KAHMI Sulawesi Selatan, PDRI, dan sejumlah organisasi sosial kemasyarakatan. Kiprah tersebut memperlihatkan perannya tidak hanya sebagai akademisi, tetapi juga sebagai tokoh yang terlibat dalam penguatan kelembagaan, kepemimpinan, dan pemberdayaan masyarakat. Di bidang akademik, ia aktif sebagai pembicara, narasumber, dan peserta dalam berbagai kegiatan ilmiah, seminar nasional, workshop, simposium, serta konferensi internasional. Tema yang pernah dibawakan dan diikuti berkaitan dengan kepemimpinan perempuan, pengarusutamaan gender, pembangunan sosial, mutu perguruan tinggi, pendidikan tinggi, serta pengembangan kapasitas institusi. Ia juga pernah menjadi narasumber pada kegiatan sosialisasi kebijakan daerah dan pembicara pada konferensi internasional tentang kontribusi perempuan terhadap pengembangan intelektual pemimpin masa depan. Dalam bidang penelitian dan publikasi, minat kajiannya meliputi manajemen, kepemimpinan, budaya organisasi, kinerja pegawai, sistem informasi sumber daya manusia, pemberdayaan sosial ekonomi, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam organisasi. Sejumlah karya penelitiannya membahas kepemimpinan perempuan, locus of control, motivasi kerja, kinerja dosen, komunikasi organisasi, pendapatan daerah, kepemimpinan pegawai negeri sipil, hingga artificial intelligence dalam

proses rekrutmen. Salah satu publikasi terbarunya terbit di *Asian Management and Business Review*, 5(1), 160-177. Selain menulis artikel ilmiah, ia juga menghasilkan beberapa buku, antara lain *Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran UMKM: Teori, Konsep dan Implementasi Terkini*; *UMKM Go Digital: Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran*; *UMKM Naik Kelas di Era Marketing 5.0*; *Gaya Kepemimpinan Perempuan dan Budaya Organisasi*; serta *Implementasi Nilai-Nilai Budaya Organisasi dan Prestasi Kerja Pegawai*. Atas pengabdian dan kiprahnya, ia memperoleh berbagai penghargaan, antara lain Dosen Teladan Kopertis Wilayah IX, Satya Lencana 20 Tahun, Satya Lencana 30 Tahun, dan penghargaan sebagai salah satu perempuan berpengaruh di Makassar.

Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si., Ak., CA



Penulis lahir di Siwa pada 15 Mei 1967. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) bidang Manajemen di Fakultas Ekonomi UMI Makassar (1992) dan Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar (2002). Pendidikan Magister (S2)

ditempuh pada Program Magister Ilmu Akuntansi Universitas Padjadjaran Bandung (1998). Gelar Doktor (S3) dalam bidang Ilmu Akuntansi diraih dari Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2011. Selain berstatus sebagai akademisi, penulis juga menyandang sertifikasi profesi sebagai Akuntan (Ak.), Chartered Accountant (CA.), dan Associate Certified Professional Accountant (ACPA.). Sepanjang lebih dari tiga dekade pengabdianya, penulis telah mengampu beragam mata kuliah di bidang akuntansi pada jenjang S1, S2, S3, dan Program Profesi Akuntansi (PPAk), antara lain Pengantar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Sistem Pengendalian Manajemen, Metodologi Penelitian, Etika Profesi, serta Auditing and Assurance. Penulis pernah mengabdikan sebagai dosen di sejumlah perguruan tinggi, termasuk Universitas Mercu Buana Jakarta dan Universitas Trilogi (STEKPI) Jakarta. Di lingkungan UMI Makassar, penulis mengemban berbagai amanah struktural, mulai dari Sekretaris dan Ketua Program Studi Akuntansi, Kepala Laboratorium Akuntansi, Penjaminan

Sistem Mutu FEB, Ketua Program Studi Magister Akuntansi UMI Makassar, dan Wakil Dekan I Bidang Akademik FEB UMI. Penulis juga aktif berkontribusi pada penjaminan mutu pendidikan tinggi nasional sebagai Asesor BAN-PT, Asesor LAMEMBA, Reviewer Penelitian, serta Fasilitator dan Tim Ahli Akreditasi di LLDIKTI Wilayah IX Sulawesi dan Wilayah XII Maluku. Buku ini merupakan salah satu wujud dedikasi penulis dalam mengembangkan keilmuan dan literasi akuntansi dan manajemen di Indonesia.

PROFIL EDITOR

Dr. Kahar, S.E., M.M



Kahar lahir di Kabupaten Takalar lebih tepatnya di Dusun Tamalate, Desa Tamalate, Kecamatan Galesong Utara pada 01 April 1991. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Inpres No 120 Tamalate lulus pada tahun 2003. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Galesong Utara lulus pada tahun 2006. Pendidikan menengah atas di SMK Negeri 1 Limbung yang sekarang berubah menjadi SMK Negeri 1 Gowa, lulus pada tahun 2009. Tahun 2010 baru melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen dan lulus pada tahun 2015. Tak berhenti di situ, Editor bertekad melanjutkan pendidikan strata dua (S2) di kampus yang sama pada program Pascasarjana Magister Manajemen Unismuh Makassar. Editor menyelesaikan program Magister pada tahun 2019. Tahun 2026 menyelesaikan program doktor (S3) pada Prodi Dirasah Islamiyah, konsentrasi Ekonomi Islam dan Industri Halal UIN Alauddin Makassar. Saat ini, aktif mengajar sebagai dosen tetap di Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa sejak tahun 2022 hingga saat ini. Editor juga pernah tercatat sebagai dosen Luar Biasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Editor juga aktif sebagai Tutor perkuliahan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Terbuka sejak tahun 2023 hingga saat ini. Editor aktif menulis artikel ilmiah dalam bidang manajemen Sumber Daya Manusia dan sementara menyiapkan tulisan Buku dalam bidang MSDM. Selain sebagai Pendidik, editor juga seorang aktivis Kepemudaan di Sulawesi Selatan, tercatat aktif sebagai Pimpinan Wilayah Pemuda Muhammadiyah Sulawesi Selatan, juga sebagai Pengurus DPD KNPI Sulawesi Selatan. Selain itu Penulis juga merupakan alumni Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dengan jabatan terakhir yakni Sekretaris Umum DPD IMM Sulawesi Selatan. Editor dapat dihubungi melalui media sosial Instagram: @kahar_moezakkar dan Facebook: Kahar Muzakkar.

Digitalisasi UMKM

Orientasi Pasar Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi agar mampu bertahan serta berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Buku Digitalisasi UMKM: Orientasi Pasar, Inovasi, dan Keunggulan Kompetitif mengupas secara komprehensif bagaimana transformasi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Melalui pembahasan yang sistematis, buku ini menjelaskan keterkaitan antara orientasi pasar, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Disusun berdasarkan landasan teori yang kuat dan diperkaya dengan kajian empiris, buku ini menguraikan berbagai tantangan yang dihadapi UMKM di era globalisasi, mulai dari perubahan perilaku konsumen, persaingan pasar yang semakin dinamis, hingga tuntutan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, pembaca akan memperoleh pemahaman mengenai strategi membangun orientasi pasar, mengembangkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan digitalisasi dalam pemasaran dan operasional bisnis, serta merancang keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan nilai tambah bagi usaha.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi, pelaku UMKM, maupun pembuat kebijakan yang ingin memahami strategi pengembangan UMKM di era digital. Dengan mengintegrasikan konsep akademik dan praktik bisnis, buku ini diharapkan menjadi referensi yang tidak hanya memperkaya wawasan keilmuan, tetapi juga memberikan panduan aplikatif dalam membangun UMKM yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
 0815-7000-699



SCANME

Teknologi & Kewirausahaan

ISBN 978-634-317-118-8



9

786343

171188