

Pengolahan Perpustakaan

Paper Abdimas - Digitalisasi UMKM

 i-come

 Dhyah

 Universitas Kristen Petra

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3014524799

Submission Date

Sep 20, 2024, 5:37 PM GMT+7

Download Date

Sep 20, 2024, 5:40 PM GMT+7

File Name

Paper_Abdimas_DISEMINASI_Sep_2024_Cek.docx

File Size

402.8 KB

8 Pages

2,577 Words

17,434 Characters

2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 1%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 1%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
jurnal.unipasby.ac.id		1%
2	Internet	
journal.ipb.ac.id		1%
3	Internet	
bogordaily.net		1%
4	Internet	
journal.universitaspahlawan.ac.id		1%

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI

Dhyah Harjanti*, Nony Kezia Marchyta, Kevin Tanuwijaya, Alifvia Tasya Wijaya,
Angelica Sikomena

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the main pillars of the Indonesian economy. In today's digital era, the utilisation of digital technology is an important factor in improving competitiveness and expanding market reach. MSMEs in Tegal Sari Hamlet, Sidoarjo received guidance in the form of training and coaching related to the utilisation of digital platforms, including social media, online marketplaces and websites, with the aim of improving their capacity to promote their products. The objective of this activity is to improve the promotional capabilities of MSMEs through the provision of guidance and training in the utilisation of e-commerce platforms and websites as marketing and sales media. The methods used include digital marketing training, training on the utilisation of Instagram as a social media platform, e-commerce account creation, and website utilisation training. With the implementation of this strategy, MSMEs in Tegal Sari Hamlet, Sidoarjo can experience growth and expansion of the consumer base, and are able to increase market reach and competitiveness in the digital era.

Keywords: MSMEs, digital technology, marketing strategies, training.

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. UMKM di Dusun Tegal Sari, Sidoarjo menerima bimbingan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan platform digital, termasuk media sosial, pasar online, dan situs web, dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mempromosikan produk mereka. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan promosi UMKM melalui penyediaan bimbingan dan pelatihan dalam pemanfaatan platform e-commerce dan situs web sebagai media pemasaran dan penjualan. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pemasaran digital, pelatihan pemanfaatan Instagram sebagai platform media sosial, pembuatan akun e-commerce, dan pelatihan pemanfaatan situs web. Dengan penerapan strategi ini, UMKM di Dusun Tegal Sari, Sidoarjo dapat mengalami pertumbuhan dan perluasan basis konsumen, serta mampu meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing di era digital.

Kata Kunci: UMKM, teknologi digital, strategi pemasaran, pelatihan.

PENDAHULUAN

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa disebut UMKM sangat vital bagi perekonomian sebuah negara khususnya negara Indonesia. Tingginya nilai pendapatan domestik

bruto (PDB) disumbang oleh keberadaan UMKM. Hal ini didukung dengan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023). Data tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61% (Rp. 9.580 triliun) pendapatan domestik bruto Indonesia datang dari UMKM. UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan 97% tenaga kerja. Jumlah unit usaha di Indonesia juga didominasi oleh UMKM sebesar 65,5 juta yang merupakan 99% jumlah usaha keseluruhan di Indonesia. Dengan demikian, dapat dikatakan keberadaan UMKM di Indonesia sangat penting bagi keberlanjutan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan UMKM di Indonesia hendaknya didukung agar pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi terhadap bisnisnya.

Dengan besarnya jumlah UMKM di Indonesia, hanya sekitar 17,5 pemilik UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk maupun jasanya. Keberadaan teknologi digital yang diterapkan dengan baik pada kegiatan usaha UMKM dapat memberikan keuntungan yang lebih besar (Budiarto *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan adanya teknologi digital dapat memperluas jangkauan konsumen baru, mempertahankan konsumen yang telah ada, menurunkan biaya operasional, dan mempermudah pengawasan kegiatan usaha, sehingga pendapatan usaha tersebut diharapkan meningkat (Mardiatmi *et al.*, 2023; Nofrisel *et al.*, 2023).

Keberadaan teknologi digital tidak bertujuan menggantikan pemasaran konvensional, tetapi justru memperlengkapi pemasaran konvensional serta membentuk keseimbangan aktivitas pemasaran *online* dan *offline* (Batubara, 2022). Agar dapat menerapkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang berhasil, UMKM juga perlu memperhatikan kualitas produk, kapasitas luaran, dan pengetahuan komputer, serta teknologi (Batubara, 2022). Kementerian Koperasi dan UMKM juga sangat mendukung tercapainya "UMKM naik kelas" dengan memanfaatkan teknologi digital, yaitu dengan target 30 juta UMKM pada tahun 2024 (Kominfo, 2022).

Menurut Harjanti dan Sahetapy (2020), meskipun teknologi digital penting, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkannya pada kegiatan usahanya. Masih cukup banyak pemilik UMKM merasa dirinya masih belum perlu untuk menerapkan teknologi digital. Hal ini merupakan penghalang bagi penerapan teknologi digital pada kegiatan usahanya. Ditambah lagi dengan berbagai masalah dalam menerapkan teknologi digital menyebabkan pemilik UMKM enggan untuk menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya (Suhartanto & Leo, 2018), padahal penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa UMKM yang telah menerapkan teknologi digital pada kegiatan usahanya akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan UMKM yang belum menggunakan teknologi digital (Hendrawan *et al.*, 2024). Salah satu contoh kegiatan pendampingan pemanfaatan teknologi digital yang memberikan dampak yang positif terhadap kegiatan usaha adalah pada UMKM Roti di Pabian Sumenep (Rahman & Nurdian, 2021). Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan omzet setelah memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan ini menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk sebuah kegiatan usaha.

Dari sejumlah penelitian dan pengalaman kegiatan pendampingan UMKM tersebut, diharapkan kegiatan pendampingan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM Nurul Ismiati di Dusun Tegal Sari, Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo juga dapat memberikan dampak yang positif berupa perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan.

UMKM Nurul Ismiati didirikan oleh ibu-ibu di Dusun Tegal Sari yang berkolaborasi membentuk usaha di bidang makanan dan minuman. Masing-masing anggota memiliki keahlian dan keterampilan memasak berbagai hidangan yang berbeda, antara lain: donat, brownies, kerupuk, rumput laut crispy, stik rumput laut, bakso, sambal, ikan asap, es krim, dan sebagainya. Dengan adanya usaha bersama ini, para ibu tersebut menghasilkan sinergi bagi UMKM Nurul Ismiati. Dengan menggunakan merek Cemiyun, mereka menyediakan produk yang sangat beragam. Varian produk dan jumlah anggota yang cukup banyak memungkinkan mereka melayani berbagai permintaan konsumen, mulai dari makanan ringan, hingga menu catering.

Seiring berjalannya waktu, terlihat bahwa produk-produk UMKM Nurul Ismiati yang bervariasi ini masih kurang mendapatkan perhatian masyarakat di luar dusun mereka. Produk-produk UMKM Nurul Ismiati sebenarnya bergizi dan memiliki nilai jual cukup tinggi. Namun, keterbatasan UMKM Nurul Ismiati dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya, produk UMKM Nurul Ismiati tidak mendapatkan *awareness* yang cukup baik dari masyarakat luas. Kegiatan produksi mereka masih bergantung pada pesanan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, Universitas Kristen Petra yang diwakili dengan tim dosen bersama dengan mahasiswa terpanggil untuk membantu produk UMKM Nurul Ismiati mendapat pasar yang lebih luas, dengan cara melakukan pendampingan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran produk UMKM Nurul Ismiati. Kegiatan dilakukan dengan mengadakan pelatihan penggunaan platform *e-commerce*, media sosial, dan *website* dalam memasarkan produk UMKM. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM Nurul Ismiati memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital agar produk-produknya bisa merambah ke pasar tingkat nasional. Dengan dikenalnya produk UMKM Nurul Ismiati secara luas diharapkan juga dapat meningkatkan kesejahteraan para pemilik dan anggota UMKM Nurul Ismiati.

METODE PELAKSANAAN

Pendampingan pemanfaatan teknologi digital ini dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah pendampingan pembuatan akun media sosial, akun *e-commerce* dan *website* UMKM. Kemudian di tahap kedua, diberikan pelatihan penggunaan Instagram, dan *e-commerce*, serta pelatihan pemeliharaan *website* UMKM tersebut.

Kegiatan tahap pertama dilakukan di lokasi UMKM yaitu di Dusun Tegal Sari RT.001/RW.008 Kupang, Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sedangkan kegiatan tahap kedua dilakukan pada salah satu hotel di Surabaya dengan fasilitas yang memadai agar materi pelatihan dapat tersampaikan dengan baik. Materi pelatihan disampaikan dengan para narasumber yang berkompeten di bidangnya, sehingga pihak UMKM Nurul Ismiati dapat bertanya untuk memperjelas pemahamannya terkait materi yang diberikan.

Pemaparan materi mengenai penggunaan media sosial *Instagram* dan *platform* jual beli *online Shopee*, serta penggunaan dan pemeliharaan *website* dibagi menjadi tiga sesi. Proses pelatihan dilakukan dengan cara interaktif, di mana pada awal pembicara memberikan materi mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi tersebut dan bagaimana cara menggunakannya. Kemudian, pemilik dan anggota UMKM Nurul Ismiati mempraktekkan cara menggunakan teknologi tersebut dengan didampingi oleh tim dosen dan mahasiswa. Dengan menggunakan metode

pelaksanaan seperti ini, diharapkan pihak UMKM bisa memahami manfaat penggunaan teknologi digital sekaligus mengerti bagaimana cara menggunakannya secara teknis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembinaan berbasis kemitraan pada UMKM Nurul Ismiati dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Kunjungan Pertama

Sebelum melakukan proses pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran pada UMKM, dilakukan terlebih dahulu kunjungan awal ke lokasi produksi UMKM Nurul Ismiati dengan merek produk Cemiyun yang terletak di Dusun Tegalsari RT.001/RW.008 Kupang, Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61278. Kunjungan ini juga bertujuan untuk membangun hubungan yang baik, sehingga muncul rasa saling percaya yang dapat mempermudah proses pelatihan ke depannya. Pada kunjungan tersebut, tim dosen dan mahasiswa berkesempatan untuk mencoba produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Nurul Ismiati. Tim dosen dan mahasiswa menilai bahwa produk-produk UMKM Nurul Ismiati lezat, bersih, dan bergizi. Dengan demikian, produk-produk mereka memiliki potensi yang besar untuk dipasarkan ke pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada kunjungan ini, juga disepakati media digital apa saja yang dapat digunakan oleh UMKM Nurul Ismiati untuk memasarkan produknya, untuk kemudian didampingi proses pembuatan akunnya.



Gambar 1. Kunjungan Pertama ke UMKM Nurul Ismiati di Dusun Tegal Sari, Jabon, Sidoarjo

2. Pelatihan

Setelah tim membuat website resmi produk UMKM Nurul Ismiati, para anggota UMKM Nurul Ismiati mengikuti pelatihan pemanfaatan teknologi digital yang dipandu oleh narasumber yang ahli di bidangnya. Kegiatan pelatihan terdiri dari tiga sesi, yaitu:

- a. Sesi pertama berupa pelatihan mengenai pentingnya menggunakan teknologi digital sebagai strategi pemasaran.
- b. Sesi kedua memberikan pelatihan penggunaan dan pemeliharaan *website*, yang meliputi:
 - Penggunaan *Google My Business*: dapat digunakan untuk mengelola profil bisnis yang terdapat informasi bisnis, ulasan, dan interaksi dengan pelanggan. Profil UMKM Nurul Ismiati dengan merek Cemiyun akan muncul pada laman pencarian *google*.

- Penggunaan *website*: pelatihan dilakukan untuk mengetahui komponen-komponen yang akan digunakan untuk membuat sebuah *website*, menambah dan mengubah halaman, dan mengatur tata letak.
- c. Sesi ketiga memberikan pelatihan penggunaan dan pemeliharaan akun Shopee
- Pelatihan yang diberikan berupa cara membuat akun *Shopee*, bagaimana cara menjadi *seller* pada platform *Shopee* dan apa saja *tips and trick* yang dapat digunakan untuk memudahkan pelanggan menemukan toko dari masing-masing *seller*. Selain itu, narasumber juga diajari cara mengunggah foto produk, memasukkan deskripsi produk dan bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan pertama yakni dengan menetapkan harga yang kompetitif, memperbanyak variasi produk, dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, semakin sering menggunakan fitur “naikkan produk” maka produk dari narasumber akan semakin sering dilihat oleh pembeli.
 - Pelatihan tersebut juga membekali ibu-ibu anggota UMKM Nurul Ismiati tentang hal-hal penting apa saja yang harus dibaca dan dipahami terlebih dahulu sebelum menggunakan platform, antara lain:
 - Kebijakan (*policy*) dari pihak *Shopee*, antara lain: hal apa saja yang dianggap sebagai suatu tindak pelanggaran, bagaimana cara menyelesaikan pesanan pertama, apa saja opsi pengiriman dari pihak *Shopee*, apa saja jasa ekspedisi yang disediakan pihak *Shopee* dan apa saja keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan jasa ekspedisi *Shopee*.
 - Perbedaan label pengiriman resi pada platform *Shopee*. Hal ini dikarenakan *Shopee* memiliki dua label pengiriman yaitu, label pengiriman resi otomatis dan label pengiriman resi manual.

Pada setiap sesi pelatihan, tim dosen dan mahasiswa akan mendampingi masing-masing anggota UMKM Nurul Ismiati untuk mempraktekkan apa yang telah dipelajari sebelumnya. Pihak UMKM Nurul Ismiati dipandu untuk menggunakan *website* dengan cara menggunakan beberapa laptop dan ponsel sehingga setiap anggota UMKM Nurul Ismiati memiliki kesempatan untuk mencoba cara melakukan edit dan kustomisasi pada sebuah *website*, pengoperasian media sosial *instagram*, dan penggunaan platform jual beli daring *Shopee*. Pihak UMKM Nurul Ismiati juga bisa bertanya langsung jika terdapat bagian yang kurang jelas pada saat pemaparan materi. Dengan metode pelaksanaan demikian, dapat memastikan pihak UMKM Nurul Ismiati memiliki pemahaman yang memadai untuk mengelola *website*, media sosial *Instagram*, dan akun *Shopee*. Dari kegiatan ini, UMKM Nurul Ismiati kini dapat mengelola *website*, media sosial *instagram*, dan akun *Shopee* secara mandiri. Diharapkan, kemampuan penggunaan teknologi digital dapat membantu produk-produk UMKM Nurul Ismiati lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan oleh Narasumber

Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Nurul Ismiati ini membawa dampak positif yang signifikan bagi kemajuan bisnisnya. Berkat pelatihan yang diberikan, pemilik dan anggota UMKM Nurul Ismiati kini memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memasarkan produknya secara efektif melalui media sosial Instagram yakni @cemiyun_. Produk-produknya juga dapat dengan mudah ditemukan dan dibeli melalui platform e-commerce *Shopee* dan *website* resmi Cemiyun, sebagai berikut: <https://www.cemiyun.kreasinusa.my.id/>. Tidak hanya itu, kini produk UMKM Nurul Ismiati juga masuk dalam website TukoYuk (TukoYuk (sidoarjokab.go.id)). Website ini merupakan wadah yang dibangun oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo untuk memfasilitasi UMKM di Kabupaten Sidoarjo dalam memasarkan produknya.

Pemanfaatan teknologi digital ini membuka peluang baru bagi UMKM Nurul Ismiati untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai produk UMKM Nurul Ismiati, dan meningkatkan omzet penjualan. Selain untuk memasarkan produknya, kini UMKM Nurul Ismiati juga memanfaatkan teknologi digital untuk mengamati perubahan pasar dan tren yang ada. Dengan terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM Nurul Ismiati dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan taraf hidup masyarakat di wilayah tersebut.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran telah memberikan sejumlah manfaat bagi UMKM Nurul Ismiati. Mereka kini dapat menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produk tanpa harus bergantung pada pihak ketiga, sehingga UMKM Nurul Ismiati dapat meminimalkan biaya pemasaran dan menetapkan harga jual yang kompetitif. Melalui kegiatan pendampingan ini, UMKM Nurul Ismiati juga dapat belajar lebih dalam tentang penggunaan berbagai platform *e-commerce* dan bagaimana hal tersebut berdampak positif bagi bisnis yang dimilikinya. Kegiatan ini juga mengubah paradigma lama para ibu anggota UMKM Nurul Ismiati yang selama ini menganggap bahwa penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk itu sulit dan rumit. Kini mereka memiliki paradigma baru bahwa penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk itu mudah, efisien, dan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan usaha mereka.

Untuk bisa mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa yang akan datang, UMKM Nurul Ismiati perlu untuk terus memperdalam pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran. Teknologi yang terus berkembang pesat menuntut UMKM Nurul Ismiati untuk terus menerus beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi. Hal ini penting dilakukan agar UMKM Nurul Ismiati tidak hanya mampu bertahan, namun juga dapat berkembang dalam jangka panjang dengan menghadirkan berbagai produk yang lebih menarik dan kreatif, serta memberikan solusi produk makanan sehat yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia sebagai penyandang dana, UMKM Nurul Ismiati, Masyarakat Dusun Tegal Sari, Jabon, Sidoarjo, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Kristen Petra, dan School of Business and Management Universitas Kristen Petra, atas seluruh dukungan dan partisipasinya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Batubara, F. H. (2022). Utilization of Digital Technology in Developing Marketing Strategies for Msme Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1344–1355. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2569>
- Budiarto, D. S., Amanda, A., & Nordin, N. (2023). Digital Technologies Application and Competitive Advantage for MSMEs Sustainability and Market Performance. *Ekuilibrum : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 18(2), 169–178. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrum.v18i2.2023.pp169-178>
- Harjanti, D., & Sahetapy, W.L. (2020). Upaya UMKM Kelurahan Jambangan Surabaya untuk Onboarding ke Dalam Ekosistem Digital, *Ekobis Abdimas*, 3(2), 30-38.
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141-149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Terintegrasi. (2023, Agustus 24). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasif>.
- Kominfo. Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi. (2024, Mei 16). <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>.
- Mardiatmi, B. D., Seta, H. B., & Argo, J. G. (2023). Acceleration of Marketing Digitalization Towards Independent MSMEs. *Indonesian Journal of Society Development*, 2(5), 337–346. <https://doi.org/10.55927/ijds.v2i5.5975>

- Nofrisel, Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., & Kholdun, A. I. (2023). The Role of Digital Marketing in Boosting MSME Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.92>
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3). 645-650.
- Suhartanto, D., & Leo, G. (2018). Small Business Entrepreneur Resistance of ICT Adoption: A Lesson From Indonesia. *International Journal of Business and Globalization*, 21(1), 5-18.