
FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT TRNSFORMASI DIGITAL PADA PELAKU UMKM BISNIS PETSHOP TOKO AL-FAZZA JAYA TANGERANG

Virahma Wadah

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Program Studi Pendidikan Ekonomi
virahma06@gmail.com

Abstrak

Saat ini kemampuan bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang untuk melakukan transformasi digital sudah menjadi kebutuhan agar tetap bersaing di era digital termasuk pada bisnis UMKM. Namun kemampuan perusahaan ini tidak bisa disamaratakan, dengan begitu tujuan dari penelitian ini mengetahui faktor-faktor penghambat yang terjadi pada bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang sebagai perusahaan yang baru saja memulai transformasi digital untuk mengetahui setiap hambatan yang dialami oleh bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat transformasi digital, dalam penelitian ini terdapat 4 faktor untuk diutamakan, (1) Sumber Daya Manusia (SDM), (2) Teknologi, (3) Keterkaitan TI dengan proses bisnis, dan (4) Kepemimpinan Digital. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan 1 narasumber yaitu Pak Irwansyah pemilik bisnis dari bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang mengalami hambatan yang terjadi yang sudah diteliti merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam transformasi digital di bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang yaitu, (1) Keahlian TI, (2) Peran Strategis, dan (3) Kerkaitan TI dengan proses bisnis.

Kata kunci: Transformasi digital, E-Commerce, Faktor Penghambat Transformasi Digital

FACTORS INHIBITING DIGITAL TRANSFORMATION IN PETSHOP BUSINESS ENTERPRISES AT AL-FAZZA JAYA TANGERANG

Abstract

Currently, the ability of the pet shop business at Toko Al-Fazza Jaya Tangerang to carry out digital transformation has become a necessity in order to remain competitive in the digital era, including in the MSME business. However, the ability of this company cannot be generalized, so the purpose of this study is to find out the inhibiting factors that occur in the pet shop business at Toko Al-Fazza Jaya Tangerang as a company that has just started digital transformation to find out every obstacle experienced by the pet shop business at Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. To find out the inhibiting factors of digital transformation, in this study there are 4 factors to prioritize, (1) Human Resources (HR), (2) Technology, (3) Linkage of IT with business processes, and (4) Digital Leadership. This research method uses qualitative data collection methods using in-depth interviews with 1 informant, namely Mr. Irwansyah, the business owner of the pet shop business at Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. The results of this study indicate that the pet shop business at Toko Al-Fazza Jaya Tangerang is experiencing obstacles that have been examined which are the factors that influence digital transformation in the pet shop business at Toko Al-Fazza Jaya Tangerang, namely, (1) IT expertise, (2) Role

Strategic, and (3) IT linkages with business processes.

Keywords: *Digital Transformation, E-Commerce, The Inhibiting Factors of Digital Transformation in the pet shop business at Toko Al-Fazza Jaya Tangerang, namely, (1) IT expertise, (2) Role Strategic, and (3) IT linkages with business processes.*

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia saat sekarang sudah menjamur di berbagai daerah salah satunya yaitu di daerah Tangerang. Di kota Tangerang sudah mulai banyak usaha baru kecil yang bermunculan. Di era sekarang UMKM sudah lebih maju dengan menggunakan teknologi dan media sosial yang ada. Oleh karena itu UMKM sudah mulai berkembang pesat. Dari produk atau jasa yang ditawarkan pun sangat beragam mulai dari fashion, kuliner dan lain sebagainya.

Sebagai informasi, menurut data dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Tangerang hingga saat ini terdapat 100.014 (seratus ribu empat belas) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di wilayah Kota Tangerang, yang bergerak dalam bidang usaha kuliner, fashion, kerajinan. Jasa dan lainnya, dengan jumlah UMKM yang begitu besar, perlu diberikan peluang untuk meningkatkan usahanya terutama dalam hal pemasaran dan penjualan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya cakupan pasar yang relative sempit. Produk pada umkm kurang dikenali dan hanya digunakan oleh segelincir orang, dimana sudah lama mereka terlibat kerja sama transaksional. Pelaku UMKM cenderung menggantungkan permintaan produknya pada sejumlah pelanggan kecil atau pembeli yang berada pada sekitar lokasi penjualan produk. Namun, pada era global saat ini pelaku UMKM harus berfikir untuk melebarkan sayap usaha nyabukan lagi bisa dinikmati oleh Sebagian orang yang sudah mengenal produknya atau yang berada pada lokasi disekitar usaha. Di era persaingan bisnis saat ini UMKM memiliki peluang untuk dapat mengakomofir pasar yang lebih luas jika mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini.

Saat ini kemajuan teknologi internet berkembang pesat dan berdampak pada maraknya trend bisnis digital atau disering kali disebut dengan bisnis online *e-*

commerce merupakan salah satu jenis media jual beli online yang mulai berkembang dan ramai diperbincangkan oleh pelaku bisnis. Implementasi *e-commerce* diakui dapat memberikan berbagai keuntungan seperti kemudahan bertransaksi, sehingga transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Didukung adanya studi yang mengemukakan bahwa inovasi terkait dengan IT, seperti *e-commerce* oleh UMKM dapat memberikan berbagai macam keuntungan yang signifikan bagi bisnis mereka, keuntungan tersebut antara lain: UMKM dapat menyamakan posisi dengan bisnis berskala besar (Longenecker & Moore, 2010), memudahkan komunikasi dengan pelanggan, dapat meningkatkan inovasi, produksi, penjualan serta layanan perusahaan (Kirzner, 2013) dan beberapa peneliti meyakini dengan *e-commerce* maka UMKM mampu berkontribusi dalam upaya peningkatan daya saing produk local (OECD, 1999). Namun, demikian tidak sedikit juga pelaku bisnis yang belum mengetahui apakah *e-commerce* mereka telah meraih kesuksesan dan bahkan masih banyak yang mengalami kegagalan (Hartman, 2002).

Menurut Quaddus dan Achjari (2015) menyatakan bahwa ada 2 faktor penghambat dalam mengadopsikan *e-commerce* yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal atau biasa disebut dengan *Internal Obstacles*, *Internal Obstacles* adalah faktor penghambat kesuksesan *e-commerce* berupa hambatan-hambatan terhadap pihak internal. Hambatan ini dirasakan oleh pelaku UMKM baik dari keterbatasan keuangan, risiko yang muncul Ketika menggunakan teknologi informasi atau *e-commerce* dan keahlian yang dimiliki oleh UMKM dalam menggunakan *e-commerce*. *Eksternal Obstacles* adalah faktor penghambat kesuksesan *e-commerce* berupa hambatan-hambatan yang timbul terhadap pihak eksternal, hambatan eksternal ini menjadi tantangan yang baru akan dialami oleh pelaku UMKM dan bisa berdampak pada berkurangnya pembeli dikarenakan ada biaya tambahan yang akan diberikan kepada customer. Respon konsumen terhadap produk *e-commerce* akan menjadi penghambat penggunaan teknologi informasi jika

durasi waktu atas pengiriman barang memakan waktu yang lama, risiko yang muncul dalam melakukan transaksi dan akses internet yang kurang baik.

E-Commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui computer pada media jaringan. *E-Commerce* sebenarnya mengambil bentuk dari menjual dan membeli. Transaksi lebih lanjut dimampukan dengan ditambahkannya perkembangan elektronika seperti computer dan berbagai media transmisi lainnya, dan yang terpenting adalah internet. *E-Commerce* merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik, Sulianta (2009:10). Berdasarkan pengertian maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bisnis dilakukan dengan melakukan transaksi pemesanan melalui teknologi, pembayaran dan pengiriman yang dilakukan melalui online maupun offline.

Merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik, Sulianta (2009:10). Berdasarkan pengertian maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bisnis dilakukan dengan melakukan transaksi pemesanan melalui teknologi, pembayaran dan pengiriman yang dilakukan melalui online maupun offline.

Serta dari kemajuan teknologi dan internet membuat para pelaku usaha dituntut untuk melakukan proses bisnis pula dengan memanfaatkan teknologi dan internet untuk tetap bertahan di tengah persaingan.

Di era sekarang bisnis yang dilaksanakan tidak melulu harus dalam bentuk tradisional. Karena dengan adanya teknologi membuat bisnis dapat berjalan dengan cara serba online dan otomatisasi dalam pelaksanaannya dengan melakukan transformasi digital. Tuntutan untuk melakukan transformasi digital untuk para pelaku bisnis perlu untuk dilakukan. Hal tersebut berjalan seiring dengan terus berkembangnya dunia teknologi yang sudah mulai masuk ke dalam hampir semua proses bisnis. Hal tersebut membuat pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan segala kemajuan teknologi dan internet yang ada. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka dapat memungkinkan pelaku bisnis akan kesulitan dalam melakukan bisnisnya bahkan bisnis tersebut tidak dapat lagi berjalan. Terdapat bisnis-bisnis yang enggan untuk beradaptasi dengan perubahan era karena sudah terlalu nyaman dengan kejayaan yang mereka capai di masa lalu. Selain terlalu nyaman, ada juga beberapa bisnis yang tidak tahu harus bagaimana menghadapi transformasi digital ini (Inixindojogja.co.id, 2018).

Transformasi digital yang dapat dimanfaatkan dengan tepat akan membuat proses bisnis lebih efektif dan efisien akan menimbulkan pendapatan berlebih bagi jalan nya usaha.

Hasil dari penelitian yang diteliti merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menghambat transformasi digital yakni, (1) keterkaitan TI, (2) peran strategi, (3) keterkaitan TI dengan proses bisnis.

MATERI DAN METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci pengambil snowball, Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisi data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Berdasarkan tujuannya adalah deskriptif. Seperti yang diungkapkan oleh Sekaran & Bouige (2017:111), "studi deskriptif (descriptive study) sering kali didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi." Berdasarkan latar penelitian, penelitian ini menggunakan noncontrived setting. Menurut Sekarn & Bouige (2017), penelitian dilakukan dalam keadaan lingkungan yang alami seperti biasa dimana kegiatan berlangsung secara normal. Keterlibatan peneliti dalam penelitian adalah intervensi minimal. Hal ini dikarenakan peneliti mendapatkan data primer yang didapat dari data tersebut berasal melalui hasil data wawancara dengan narasumber serta melalui observasi, peneliti tidak mengintervensi peristiwa sejauh peristiwa tersebut secara normal dalam perusahaan tersebut (Sekaran & Bouige, 2017). Unit analisis pada penelitian ini berada pada bisnis petshop yaitu Petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. Studi ini dilakukan berdasarkan waktunya yaitu cross sectional. Dalam pengertiannya adalah penelitian bisa didapatkan dari data yang diperoleh hanya sekali dikumpulkan mungkin bisa lebih dari periode hari, minggu, atau bulan dalam mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian (Sekaran & Bouige, 2017).

Lingkup Penelitian

Waktu dan Tempat

Objek penelitian ini adalah di bisnis

petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang yang beralamat di Jl. Cikande, Kec. Jayanti, Kab. Tangerang, Banten.

PEMBAHASAN

Faktor yang Mendasari Transformasi Digital

Faktor yang mendasari Bisnis Pethsop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang untuk melakukan transformasi adalah kebutuhan bisnis petshop untuk dapat bersaing di era digital. Karena jika bisnis petshop tidak mengikuti perkembangan digital, makabisnis akan keterbelakang dalam persaingan ini. Serta dengan melakukan transformasi digital membuat bisnis petshop dalam melakukan bisnis menjadi lebih efektif dan efisien.

Faktor-Faktor Penghambat Penggunaan E-Commerce

Menurut Quaddus dan Achjari 92005) menyatakan bahwa ada 2 faktor penghambat penggunaan *e-commerce* yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal atau Internal Obstacles adalah faktor penghambat kesuksesan *e-commerce* berupa hambata-hambatan terhadap pihak internal. Faktor eksternal atau External Obstacles adalah faktor penghambat yang timbul terhadap pihak eksternal, indikatornya sebagai berikut: coustumer expense, delivery time, transaction risks, acces.

Faktor yang Menghambat Transformasi Digital

Tabel 1.1 Faktor yang Menghambat Transformasi Digital

Variabel	Bisnis Petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang
Kepercayaan	SDM yang direkrut dan yang sudah ada sudah memiliki kepercayaan yang kuat
Komitmen	SDM sudah memiliki komitmen bagus, karena komitmen tersebut adalah bagian dari SDM menjalankan tugas mereka
Keahlian IT	Belum memiliki tim internal yang kuat untuk berbagi pengetahuan dan keahlian dalam menunjang transformasi digital
Peran Strategis	Peran strategis berpengaruh baik pada bisnis petshop. Namun sama seperti keahlian IT, belum

	adanya internal bisnis petshop yang kuat dalam pelaksanaannya karena hanya dilakukan oleh tim seadanya
Keterkaitan TI	Proses bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang sudah berkaitan dengan TI. Dilihat dari penggunaan TI untuk pendataan stok, pemasaran, penjualan, data analisis dan lain-lain. Walaupun bisnis petshop ini sudah mengaitkan TI dengan proses bisnis. Namun ada salah satu hambatan dalam keterkaitan TI dengan proses bisnis yaitu dengan mengaitkan toko online E-Commerce tetapi membuat bisnis tersebut menjadi brand image nya di toko

	online tersebut tidak tertarik oleh customer karena kurangnya promosi sehingga membuat brand image di E-Commerce menjadi tidak ada masyarakat yang mengetahui brand image di toko online E-Commerce
Kepemimpinan digital	Kepemimpinan digital pada bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang sudah baik dilihat dari kesesuaian pengambilan keputusan untuk transformasi digital

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor penting yang ada pada bisnis petshop untuk dapat menjalankan bisnis. Dalam faktor yang mempengaruhi transformasi digital, dalam SDM terdapat kepercayaan dan komitmen.

A. Kepercayaan

Kepercayaan dalam transformasi digital tidak menjadi hambatan bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. Karena bisnis petshop

Toko Al-Fazza Jaya Tangerang SDM sudah memiliki kepercayaan yang kuat. Menurut pak Irwansyah pemilik bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang, kepercayaan SDM memang sudah kuat dan ketika saat merekrut SDM sudah yang terpercaya, walaupun dalam awal penerapannya cukup memiliki hambatan karena perlunya adaptasi.

B. Komitmen

Komitmen dalam transformasi digital tidak menjadi hambatan bagi bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. Karena komitmen SDM di bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang sudah bagus. Hal itu terjadi karena komitmen merupakan tanggung jawab SDM dalam menjalankan tugas bisnis.

Teknologi

A. Keahlian TI

Keahlian TI bagi bisnis Petshop Toko Al-Fazza Jaya menjadi hambatan dalam implementasi transformasi digital. Karena tidak memiliki tim yang mumpuni di dalamnya. Bisnis petshop ini hanya memiliki tim seadanya untuk bagian digital. Sehingga membuat bisnis petshop cukup kesulitan dalam pengetahuan dan keahlian

TI.

B. Peran Strategis

Peran strategis dalam bisnis petshop sangat membantu dalam pelaksanaan transformasi digital. Namun, dalam pelaksanaannya, diperlukan tim yang kuat untuk dalam penentuan peran strategis ini, baik secara meningkatkan kualitas layanan maupun memperbaiki kelemahan bisnis petshop. Karena hal ini dijalankan dengan tim seadanya.

Keterkaitan TI dengan Proses Bisnis

Bisnis petshop Toko Al-fazza Jaya Tangerang melakukan proses bisnis yang sudah berkaitan dengan TI. Karena bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang sudah melakukan transformasi digital. Keterkaitan TI dengan proses bisnis sudah dimulai dari pendataan stok, pemasaran produk, penjualan produk melalui sosial media dan marketplace. Namun dalam keterkaitan TI dengan proses bisnis di bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang bahkan bisnis tersebut mengalami hambatan dalam melakukan berkaitan TI dengan proses bisnis yang sudah menggunakan toko online e-commerce yaitu mengalami hambatan

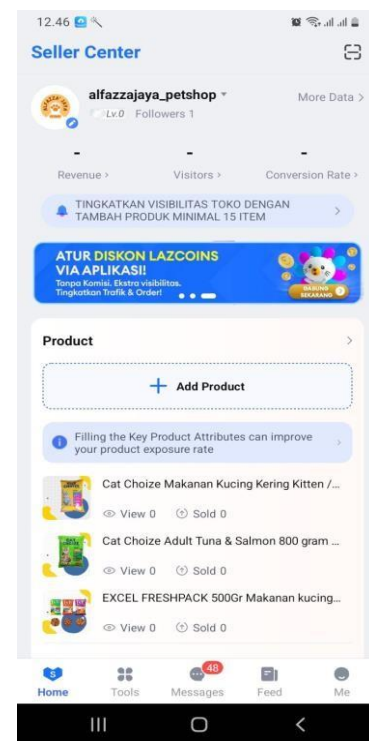
yang dimana toko online e-commerce di Toko Al-Fazza Jaya Tangerang ini mengalami tidak adanya pembeli atau peminatnya dikarenakan kurangnya promosi dan kurang menarik membuat masyarakat belum mengetahui toko online e-commerce yang digunakan transformasi digital tersebut di Lazada.

Kepemimpinan Digital

Kepemimpinan digital tidak menjadi hambatan dalam melakukan transformasi digital. Karena dilihat dari visi dan kesesuaian pengambilan keputusan sudah baik dalam transformasi digital.

Upaya yang Dilakukan untuk Mengatasi Hambatan

Karena hambatan terjadi pada objek penelitian bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang, maka upaya yang dilakukan untuk menangani hambatan pada teknologi yaitu keterkaitan TI dan peran strategis. Hambatan di keterkaitan bisnis dengan proses bisnis, dengan memaksimalkan kemampuan sumber daya yang ada pada bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya dalam meningkatkan lagi untuk promosi brand image, produk-produk dan harga serta ketertarikan peminat beli untuk lebih dalam lagi mengetahui brand-brand image yang ada dalam toko online e-commerce pada lazada tersebut.



Gambar 1. Toko Online Lazada

Bisnis Petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang merasakan kurangnya tenaga ahli dibidang TI membuat Pak Irwansyah enggan untuk menggunakan sistem elektronik dalam usaha yang dijalankan. Karena dengan adanya transformasi digital membuat bisnis petshop ini menjadi lebih efisien. Namun dalam kegiatan transformasi digital yang sudah dilakukan dengan mendaftarkan bisnis petshop Toko AL-Fazza Jaya ini dengan marketplace toko online *e-commerce* Lazada, tetapi ada kendala yang membuat brand image, produk-produk, harga dan ketertarikan konsumen untuk toko online tersebut masih kurang dalam kegiatan promosinya sehingga pembeli atau peminat

pun tidak ada yang mengetahui brand image yang sudah terdaftar di toko online E-Commerce Lazada tersebut.

PENUTUP

Faktor yang mendasari bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang untuk bertransformasi digital adalah kebutuhan bisnis untuk tetap bersaing di era digital. Serta dengan menggunakan teknologi informasi dan digital dapat membuat bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya lebih efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan.

Faktor yang menghambat dalam transformasi digital terjadi pada bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang yaitu terjadi hambatan pada (1) Keahlian TI, (2) Peran Strategis, dan (3) Keterkaitan TI dengan proses bisnis. Karena belum terdapatnya tim yang mempunyai untuk melaksanakan transformasi digital dengan baik sehingga menghambat pelaksanaan transformasi digital pada bisnis petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang. Masih kurangnya kegiatan promosi dalam melakukan kegiatan keterkaitan TI dengan proses bisnis dengan menggunakan transformasi digital toko online *e-commerce* di Lazada sehingga produk-produk, brand image bisnis petshop masih belum ada ketertarikan konsumen untuk minat beli.

Karena hambatan terjadi pada bisnis

petshop Toko Al-Fazza Jaya Tangerang, maka upaya yang dilakukan oleh bisnis petshop adalah lebih banyak melakukan promosi produk-produk, brand image, harga dan ketertarikan dalam pembeli atau minatnya lagi lebih dalam agar membuat pembeli atau minat lebih tertarik dan mudah mengetahui produk-produk, brand image atau harga yang ada di toko online *e-commerce* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Study Of Identification Of The Inhibiting Factors Of Digital Transformation In Micro Small And Medium Enterprise (Case Study On Proshop And Wellborn). (N.D.).
- Junaidi, J., & Malau, E. I. (2022). Dan Perkembangan Ekonomi Desa Wisata Berbasis Teknologi Pada Desa Di Kecamatan Ajibata. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 5(2).
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.561>
- Kurniawan, R., Rosyida, A., & Sudyantara, S. C. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Digitalisasi Pada Manajemen Usaha Bagi Pelaku Umkm Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Umiyati, E., & Achmad, ; Erni. (N.D.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Online Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Jambi. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 16, Issue 2).
- Artha, B., & Tunjung Sari, U. (N.D.). Faktor-Faktor Yang Dapat Dilakukan Umkm Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Suatu Studi Literatur).
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). *Prosiding The 12 Th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung*.
- Junaidi, J., & Malau, E. I. (2022). Dan Perkembangan Ekonomi Desa Wisata Berbasis Teknologi Pada Desa Di Kecamatan Ajibata. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 5(2).
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.561>
- Yang, F.-F., Keberlanjutan, M., Pelaku, U., Di Bandung Dan Bogor, U., Vera, A., Yanti, S., Amanah, P., Muldjono, D., Pang, A.), Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, D. P. (N.D.). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung Dan Bogor.
- Yunus, R. M. (N.D.). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. 6(3), 2022.
<https://books.google.co.id/books?id=8zcydWaaqbaj&lpg=pp1&ots=Mgcbl76baf&dq=penghambat%20transformasi%20digital%20pada%20pelaku%20umkm&lr&pg=pp1#v=onepage&q&f=false>
- <https://www.google.co.id/books/edition/DigitalTransformationNow/Gl5gdwaaqbaJ?hl=en&gbpv=1&pg=pr3&printsec=frontcover>
- Arina, R., & Saputri, A. (2019). Transformasi Digital Bagi Umkm Dengan Perancangan Enterprise Architecture Menggunakan Togaf Adm (Studi Kasus : Umkm Penghasil Makanan Khas Daerah) (Vol. 16, Issue 1).
- Diman, B., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Nusantara, P. (2022). Pengembangan Media E-Commerce Sebagai Upaya Peningkatan Akses Pasar Pada Galeri Umkm Wilayah Kabupaten Nagan Raya Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Widjanarko, A. R. W., & Yuhertiana, I. (2022). Analisis Pemanfaatan E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Umkm Db Wood Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1556.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2574>

Sinduharjo, K., Ngaglik, K., & Sleman, Y. (N.D.). Prosiding Seminar Nasional Administrasi Bisnis (Sinabis) 2021 Diterbitkan Pertama Kali Dalam Bahasa Indonesia Oleh : The Higher Education Press Klaseman 4/38.

Junaidi, J., & Malau, E. I. (2022). Dan Perkembangan Ekonomi Desa Wisata Berbasis Teknologi Pada Desa Di Kecamatan Ajibata. *Jurnalekonomi Dan*

PROFIL SINGKAT

0895-3831-45478
virahma06@gmail.com
Jl. Setia Warga 1 RT002/RW002

Virahma Wadah
Mahasiswi

Nama: Virahma Wadah
Tempat/ Tanggal Lahir: Jakarta, 06 Agustus 2000
Hobi: Dengerin Musik
Status: Mahasiswa
Kewarganegaraan: Indonesia
No. Hp: 0895383145478

Saya adalah seorang mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Semester 7

Pendidikan

- 2007-2013 SDN RAMBUTAN 04 JAKARTA
- 2013-2016 SMP NEGERI 24 JAKARTA
- 2016 - 2019 SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN Multimedia
- 2019 - SEKARANG UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA Pendidikan Ekonomi

Keahlian

- Menggambar: 92%
- Fotografi: 88%
- Konsep Konten: 85%
- Komputer: 85%