

Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menjadi Inovatif dengan Menggunakan Teknologi *Smartphone*

Muhammad Taufik Syastra *, Amrizal

Universitas Putera Batam, Batam

* tsyastra@gmail.com

Abstract

In its development, MSMEs have experienced internal and external constraints. Internal constraints are (1) 60-70% of MSMEs have not yet gained access to bank financing; (2) Lack of knowledge regarding the latest production technology; (3) Product marketing is still a simple way; (4) The majority do not yet have a legal entity; (5) The majority do not have a good financial administration and management system. Whereas external constraints are (1) Coordination between stakeholders has not been unified; (2) Most MSMEs use technology that is still simple; (3) Limited access to raw materials. To overcome these problems, MSMEs need to innovate on the products/services offered. Innovation certainly involves technology or called Information and Communication Technology (ICT). The research objectives are (1) Describing MSME strategies using Smartphone Technology in innovatively conducting business; (2) Implementing strategies to run businesses innovatively in Micro Enterprises. The type of this research is qualitative. The data analysis techniques used are SWOT Analysis. Data collection techniques using interviews and observation. The number of businesses used as data sources (informants) is as many as 11 (eleven) micro-businesses in the culinary sector. Other data sources use the results of previous studies and observations on social media. The formulated strategy is applied to 1 (one) business that is willing to be guided in producing product innovation. The research conclusions are (1) The micro and small business strategy of being innovative is to use social media applications: Pinterest, Instagram, Youtube to find information about innovative products, and utilize the on-demand service (GoFood / Grab Food) to market/sell product; (2) The micro and small business strategy to be innovative has been applied to 1 (one) business and has produced 2 (two) new menus.

Keywords: MSMEs; Innovation; Smartphone.

Abstrak

Dalam perkembangannya, UMKM mengalami kendala yang datang dari internal dan eksternal. Kendala internal adalah (1) 60-70% UMKM belum mendapatkan akses pembiayaan perbankan; (2) Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru; (3) Pemasaran produk masih cara sederhana; (4) Mayoritas belum memiliki badan hukum; (5) Mayoritas belum memiliki sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik. Sedangkan kendala dari eksternal adalah (1) Koordinasi antar stakeholder belum padu; (2) Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana; (3) Keterbatasan akses terhadap bahan baku. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, UMKM perlu melakukan inovasi terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Inovasi tentu melibatkan teknologi atau disebut dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Tujuan penelitian adalah (1) Menguraikan strategi UMKM menggunakan Teknologi *Smartphone* dalam menjalankan usaha secara inovatif; (2) Menerapkan strategi menjalankan usaha secara inovatif pada Usaha Mikro. Jenis dari penelitian ini adalah kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Jumlah usaha yang dijadikan sumber data (informan) adalah sebanyak 11 (sebelas) usaha mikro pada sektor kuliner. Sumber data lainnya menggunakan hasil-hasil penelitian terdahulu dan pengamatan pada media sosial. Strategi yang dirumuskan diterapkan pada 1 (satu) usaha yang bersedia untuk dibimbing dalam menghasilkan inovasi produk. Kesimpulan penelitian adalah (1) Strategi usaha mikro dan kecil menjadi inovatif adalah dengan menggunakan aplikasi media sosial: Pinterest, Instagram, Youtube untuk mencari informasi tentang produk-produk inovatif, serta memanfaatkan layanan *on demand service* (GoFood/Grab Food) untuk memasarkan/menjual produk; (2) Strategi usaha mikro dan kecil menjadi inovatif telah diterapkan pada 1 (satu) usaha dan telah menghasilkan 2 (dua) menu baru.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Inovasi, Ponsel Pintar.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat dengan UMKM merupakan sektor usaha yang mampu memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang ada di Indonesia. Selain itu, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 90% (LPPI & BI, 2015). Dukungan pemerintah terhadap UMKM sangatlah besar, terlihat dari terbitnya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada Pasal 2 ayat 2 dalam peraturan tersebut tercantum Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan: a. Pengembangan usaha; b. Kemitraan; c. Perizinan; dan d. Koordinasi. Hal ini tentunya membuat UMKM sangatlah menarik untuk dipelajari lebih lanjut dan mendalam.

Dalam perkembangannya masalah yang dihadapi UMKM berasal dari internal dan eksternal. Masalah internal: (1) Sekitar 60-70% UMKM belum mendapatkan akses atau pembiayaan perbankan; (2) Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru; (3) Pemasaran produk masih cara sederhana; (4) Mayoritas belum memiliki badan hukum; (5) Mayoritas belum memiliki sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik. Masalah eksternal: (1) Koordinasi antar stakeholder belum padu; (2) Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana; (3) Keterbatasan akses terhadap bahan baku (LPPI & BI, 2015).

UMKM perlu mengatasi masalah-masalah yang muncul/akan muncul. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi dalam menjalankan usaha. Inovasi perlu dilakukan oleh UMKM untuk bertahan. Tanpa inovasi UMKM akan tertinggal dari usaha-usaha yang cepat tanggap terhadap perubahan (inovatif). Inovasi adalah pengenalan hal-hal baru (pembaharuan) dalam menjalankan usaha. Inovasi tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi dan tingkat pengetahuan dari individu/unit yang ada pada UMKM (Widyastuti, 2017). UMKM harus menyusun langkah kerja berinovasi dengan menggunakan teknologi. Salah satu jenis teknologi yang bisa digunakan adalah *Smartphone* (ponsel pintar).

Indonesia merupakan negara pengguna *smartphone* ke-4 dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (Novalius, 2018). Pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2018 diperkirakan akan tumbuh 100 juta orang (Rahmayani, 2015). Jumlah tersebut jika dibandingkan dengan penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa, berarti mencapai

40% dari jumlah total penduduk Indonesia. *Ponsel* menjadi objek kajian dalam meningkatkan kinerja UMKM (Ahad, 2016). Ini tentu menjadi peluang yang sangat besar untuk memajukan UMKM.

Aplikasi jejaring sosial yang ada pada *smartphone* dapat digunakan sebagai alat untuk proses inovasi. (Ioanid, Deselnicu, & Militaru, 2018). Tidak hanya aplikasi jejaring sosial aplikasi keuangan bisa digunakan UMKM untuk ber-inovasi. Aplikasi keuangan mampu mencatat data masuk dan keluar dengan cara yang lebih efisien (Prashadana & Nugroho, 2016). Akan tetapi pengetahuan para produsen atau pemilik UMKM di Indonesia mengenai teknologi jauh dari cukup (Amelia, Presetyo, & Iswara, 2017). Roldan dan Wong (2008) dalam (Kwakwa, 2012) pentingnya *ponsel* untuk usaha mikro dan kecil sebagai alat produktif untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi, serta menciptakan peluang. Pengetahuan yang dimaksud disini adalah tidak hanya sekedar memiliki *smartphone*, akan tetapi paham bagaimana cara memaksimalkan fungsi *smartphone* tersebut untuk menjalankan usaha. Untuk itu perlu dikaji langkah-langkah/cara yang dapat dilakukan.

Penelitian ini fokus pada usaha jenis mikro dengan kategori usaha perdagangan, dan sub kategori bidang kuliner, kuliner yang dimaksud disini adalah jenis jajanan (*street food*). Selain itu penelitian ini juga fokus pada bagian menghasilkan inovasi terhadap produk dan saluran pemasaran produk. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menguraikan strategi menjalankan usaha secara inovatif dengan menggunakan *smartphone*; (2) Menerapkan strategi menjalankan usaha secara inovatif pada usaha mikro dan kecil.

2. Kajian Literatur

2.1. Usaha Mikro dan Kecil

Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan sebagai: "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: (LPPI & BI, 2015) (1) Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); (2) Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); (3) Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

2.2. Teknologi Informasi

Sawyers (2003) dalam (Kadir, 2014) menyatakan teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. Baik secara implisit maupun eksplisit teknologi informasi tidak sekedar teknologi komputer tetapi juga mencakup tentang teknologi telekomunikasi. Dengan kata lain, teknologi informasi adalah gabungan antara dua hal berikut, yaitu teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi.

Gauthama (1999) dalam (Roosdhani, Wibowo, & Widiastuti, 2012), keempat komponen yang harus dimiliki dalam memanfaatkan TIK dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Perangkat manusia (SDM), yakni penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku serta etos kerja; (2) Perangkat teknis antara lain mesin dan peralatan yang diciptakan/direncanakan untuk peningkatan nilai tambah atau produktivitas; (3) Perangkat organisasi yang memungkinkan terjadinya peningkatan kinerja dan produktivitas terhadap organisasi; (4) Perangkat informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan teknologi yang diterapkan, antara lain yang menyangkut data dasar (*database*), yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran pemanfaatan pengetahuan dan teknologi.

2.3. *Smartphone*

Ponsel cerdas (*Smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan fungsi yang menyerupai komputer. Aker dan Mbiti (2010) dalam (Kwakwa, 2012) mengidentifikasi 3 (tiga) pentingnya penggunaan ponsel: (1) Peningkatan akses dan penggunaan informasi; (2) Meningkatkan efisiensi untuk mencapai produktivitas; (3) Memfasilitasi komunikasi antar jaringan sosial. (Rotondi, Stanca, & Tomasuolo, 2017) *Smartphone* secara bersamaan dapat memenuhi kebutuhan penggunanya untuk melakukan panggilan telepon, mengambil foto, membayar tagihan, mendengarkan musik, menonton video, menggunakan internet, mengobrol melalui jejaring sosial. Semua fungsi ini membuat kehidupan lebih sederhana dan lebih baik.

2.4. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Judul & Penulis	Hasil Penelitian
1	The Impact of Social Network on SMEs' Innovation Potential (Ioanid et al., 2018)	Jejaring sosial adalah alat untuk membuka proses inovasi

2	Mobile Phone Usage by Micro and Small Scale Enterprises in Semi-Rural Ghana (Kwakwa, 2012)	Ponsel digunakan untuk pemasaran/penjualan dan untuk mencari informasi
3	Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being (Rotondi et al., 2017)	<i>Smartphone</i> telah mengubah kehidupan kita sehari-hari, khususnya bagaimana cara kita berinteraksi dengan orang lain. Perubahan ini membuat hidup lebih mudah dalam banyak hal
4	Systematic Mapping on Social Media and Its Relation to Business (Nicolas Alarcón, Urrutia Sepúlveda, Valenzuela-Fernández, & Gil-Lafuente, 2018)	Media sosial digunakan sebagai alat penciptaan segmen pasar dan persepsi merek produk
5	Industry 4.0 Learning Factory for Regional SMEs (Faller & Feldmüller, 2015)	UKM menjadi industri penting untuk dijadikan kajian lebih lanjut tentang mengoptimalkan produksi
6	E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia (Amelia et al., 2017)	E-UMKM sebagai inovasi baru yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk UMKM

3. **Metode Penelitian**

Tahapan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama “Bagaimana menguraikan strategi menjalankan usaha secara inovatif dengan menggunakan *smartphone*?” adalah



Gambar 1. Tahapan penelitian 1
Keterangan:
(1) *Studi pustaka*

Mencari dan memahami konsep tentang inovasi menggunakan aplikasi-aplikasi pada *smartphone*.

(2) *Memahami aplikasi smartphone*

Memilih aplikasi yang populer digunakan, lalu melakukan uji coba pencarian informasi dengan menggunakan aplikasi. Informasi yang dicari adalah informasi tentang kuliner *street food*, menu produk. Sehingga dapat menjadi inspirasi dalam menentukan menu baru.

(3) *Memahami kondisi usaha mikro*

Melakukan wawancara dan observasi pada usaha mikro. Wawancara dilakukan sambil membeli produk dari usaha mikro tersebut, hal ini dilakukan karena menggunakan prinsip "*Pembeli adalah raja*" Jadi peneliti memposisikan diri sebagai pembeli, jika memposisikan diri sebagai peneliti, maka beberapa usaha menolak untuk tempatnya dijadikan objek penelitian.

(4) *Analisis data*

Setelah mendapatkan data tentang teknologi *smartphone* dan kondisi usaha mikro, maka dilakukan analisis data dengan Analisis SWOT.

(5) *Rumusan strategi*

Hasil dari pemetaan usaha mikro dengan Tabel Analisis SWOT maka dirumuskan strategi menjalankan usaha dengan inovatif.

Pertanyaan penelitian selanjutnya adalah "Bagaimana menerapkan strategi menjalankan usaha secara inovatif pada usaha mikro?". Tahapan untuk menjawab pertanyaan ini adalah



Gambar 2. Tahapan penelitian 2

Keterangan:

(1) *Rumusan strategi*

Berdasarkan hasil rumusan strategi sebelumnya, maka disiapkan tahapan untuk menerapkan strategi tersebut.

(2) *Mencari usaha mikro yang bersedia*

Memilih usaha mikro yang bersedia dijadikan tempat untuk uji coba strategi tersebut. Kriteria utama adalah kesediaan dari pemilik usaha mikro. Mendiskusikan model inovasi apa yang akan dilakukan terhadap menu/produk dan pemasaran produk kepada pemilik usaha.

(3) *Menerapkan strategi*

Menjalankan strategi perubahan produk dan pemasaran produk, serta melakukan uji coba produk secara internal dan eksternal.

(4) *Evaluasi penerapan*

Menjual produk, mengamati, mencatat komentar konsumen terhadap produk baru.

(5) *Kesimpulan*

Menyimpulkan hasil strategi dan hasil penerapan strategi tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Hasil dari penelitian ini adalah (1) aplikasi pada *smartphone* yang direkomendasikan adalah Pinterest, Instagram, dan Youtube. Sedangkan untuk memasarkan produk aplikasi yang direkomendasikan adalah layanan *on-demand service* seperti: GoFood dari Gojek atau Grab Food dari Grab; (2) Kondisi dari pelaku usaha mikro yaitu memiliki *smartphone*, Selain itu kondisi pelaku usaha mikro yang disibukkan dengan memulai usaha, sampai menutup usaha, sehingga tidak ada waktu berinovasi atau mencari inovasi dengan menggunakan teknologi untuk mengembangkan usaha; (3) Karena kebanyakan dari usaha mikro tidak memiliki waktu dan kurang paham untuk berinovasi dengan *smartphone*, maka membutuhkan pihak lain untuk membantu mereka mewujudkan inovasi produk dan pemasaran produk; (4) Dari 11 usaha mikro yang diteliti, pada saat itu tidak semua usaha mikro bersedia untuk didampingi/dibimbing menjadi inovatif, sehingga hanya didapatkan 1 usaha mikro yang menjual burger untuk didampingi dalam inovasi produk; (5) Hasil inovasi usaha burger tersebut adalah menghasilkan 2 (dua) draf produk baru, yaitu: Ramen Burger dan Roti Hotdog isi daging cincang. (6) 2 (dua) produk tersebut telah dijual dan mendapatkan respon positif dari beberapa pembeli, walaupun belum laku keras.

4.2. Pembahasan

Pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Aplikasi yang direkomendasikan yaitu: Pinterest, Instagram, dan Youtube. Ketiga aplikasi ini direkomendasikan berdasarkan data tentang popularitas dari aplikasi dan hasil pencarian dengan menggunakan kata pencarian: *street food*, *milkshake*, dan burger pada menu *search* dari aplikasi tersebut memberikan hasil sesuai dengan harapan. Harapan yang dimaksud adalah hasil pencarian tersebut memberikan gambaran tentang produk-produk yang menginspirasi usaha mikro untuk berinovasi terhadap produk yang dijual; (2) Pada saat mengikuti proses pelaku usaha mikro dimulai dari menyiapkan bahan baku, membuka usaha,

menjalankan usaha, sampai pada menutup usaha. Maka pada beberapa usaha mikro memiliki sedikit waktu untuk inovasi produk ataupun memasarkan produk. Dalam inovasi produk perlu uji coba, uji coba perlu biaya, sedangkan omset penjualan dirasakan cukup. Dari sisi pemasaran, kurang mengerti cara untuk membuat konten pemasaran, dimulai dari cara membuat foto/video dan kalimat-kalimat yang digunakan. Untuk penggunaan aplikasi GoFood atau Grab Food ada usaha yang sudah menggunakan dan masih banyak yang belum menggunakan. Belum menggunakan karena tidak paham, merasa tidak ada waktu untuk mengelola aplikasinya nanti; (3) Berdasarkan informasi tentang proses usaha mikro menjalankan usahanya, maka mereka membutuhkan pihak lain untuk membantu/membimbing mereka dalam berinovasi produk dan memasarkan produk pada GoFood atau Grab Food; (4) Karena sibuknya rutinitas dari usaha mikro, maka hanya 1 usaha mikro burger yang bersedia dilakukan inovasi terhadap produk yang akan dijual. Tantangan dalam inovasi produk tersebut adalah pemilik usaha tidak ingin inovasi nantinya meningkatkan harga jual produk terlalu mahal. Karena kemampuan daya beli dari konsumen burger tersebut tidak tinggi. Dari jenis varian burger yang dijual yang paling banyak laku adalah burger telur dengan harga Rp10.000,- sedangkan burger sapi/ayam dengan harga Rp14.000,- berada nomor 2 paling laku. Untuk burger dengan harga lebih dari Rp20.000,- sedikit laku. Berarti kisaran daya beli konsumen untuk produk burger berada dalam rentang harga Rp.10.000,- sampai Rp14.000,-. Harga produk dari hasil inovasi tidak melebihi Rp14.000,- (5) Hasil 2 (dua) produk baru dengan harga tidak melebihi Rp14.000,- berhasil dibuat, pertama yaitu mengganti roti menjadi mie pada burger, kedua pada menu hotdog mengganti sosis sapi atau ayam menjadi patty sapi/ayam yang dicincang. Hasil ini disukai pemilik usaha karena produk baru akan tetapi tidak meningkatkan harga jual; (6) Produk telah dibuatkan testernya untuk dicobakan kepada pelanggan, respon dari pelanggan baik dan ada beberapa masukan dari pelanggan. Lalu produk tersebut dijual.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Strategi usaha mikro menjalankan usaha secara inovatif yaitu menggunakan aplikasi pinterrest, instagram, dan youtube sebagai media informasi untuk membuat produk inovatif. Menggunakan aplikasi GoFood untuk memasarkan produk; (2) Strategi menjalankan usaha secara inovatif telah

diterapkan pada usaha mikro jenis burger dan telah menghasilkan 2 (dua) produk baru.

Saran untuk pengembangan penelitian ini kedepannya adalah (1) memperbanyak objek kajian usaha mikro; (2) usaha mikro yang diteliti dapat juga usaha jenis jasa; (3) teknologi yang digunakan untuk inovatif dapat menggunakan teknologi terkini seperti mesin *point of sales* yang *portable* dan terintegrasi dengan *thermal printing*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Universitas Putera Batam yang telah memberikan pendanaan terhadap pelaksanaan penelitian ini dengan Nomor Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian: 311/LPPM/UPB/IX/2018. Terima kasih juga diucapkan kepada 11 (sebelas) pelaku usaha mikro yang telah memberikan informasi tentang kondisi usaha mikro. Selain itu terima kasih juga kepada usaha mikro burger yang telah memberikan kesempatan untuk bekerja sama dalam mewujudkan inovasi produk baru.

Daftar Pustaka

- Ahad, M. T. (2016). Exploring the Usage of the Mobile Phones by SMEs in the Achievement of Vision 2020 Goals. *Journal of Mobile Technologies, Knowledge, and Society*, 1–18. <https://doi.org/10.5171/2016.741807>
- Amelia, M. N., Presetyo, Y. E., & Iswara, M. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. In *SNATIF* (pp. 11–16). Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Faller, C., & Feldmüller, D. (2015). Industry 4.0 Learning Factory for Regional SMEs. *Procedia CIRP*, 32(Cl), 88–91. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.117>
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22, 936–941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://doi.org/10.13140/2.1.2637.6328>
- Kwakwa, P. A. (2012). Mobile Phone Usage by Micro and Small Scale Enterprises in Semi-Rural Ghana. *International Review of Management and Marketing*, 2(3), 156–164.
- LPPI, & BI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.
- Nicolas Alarcón, C., Urrutia Sepúlveda, A., Valenzuela-Fernández, L., & Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- Novalius, F. (2018). Indonesia Pengguna Smartphone Ke-4 Dunia, Begini Tekad Memperin Dongkrak Industri Telematika. Retrieved June 28, 2018, from

<https://economy.okezone.com/read/2018/02/17/320/1860752/indonesia-pengguna-smartphone-ke-4-dunia-begini-tekad-menperin-dongkrak-industri-telematika>

- Prashadana, Y. W., & Nugroho, E. C. (2016). Aplikasi Keuangan Rumah Tangga berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Go Infotech*, 22(1), 7–14.
- Rahmayani, I. (2015). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Retrieved June 28, 2018, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*.
- Rotondi, V., Stanca, L., & Tomasuolo, M. (2017). Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being. *Journal of Economic Psychology*, 63, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.09.001>
- Widyastuti, N. W. (2017). Consumption Value Smartphone dalam Pandangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Pemanfaatannya sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. In *Konferensi Nasional Komunikasi* (Vol. 01, pp. 290–301). Jakarta.