



## Adopsi platform digital dalam pengembangan kapasitas usaha mikro, kecil dan menengah di daerah khusus ibukota Jakarta

Bambang Irawan

Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI

[bbgirw7980@gmail.com](mailto:bbgirw7980@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 31

Januari 2022

Disetujui 12

Februari 2022

Diterbitkan 20

Februari 2022

#### Kata kunci:

Platform Digital;

Pengembangan

Kapasitas;

UMKM.

#### Keywords:

Digital Platforms;

Capacity

Development;

MSME.

### ABSTRAK

Adopsi platform digital oleh UMKM di Indonesia masih sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan karena kapasitas UMKM kurang bisa beradaptasi dengan teknologi digital. Ada tiga masalah utama terkait kapasitas UMKM dalam menghadapi platform digital yaitu sumber daya finansial, operasional bisnis, dan ekspansi usaha. Tujuan penelitian untuk menganalisis model platform digital yang dapat mengembangkan kapasitas UMKM sebagai entitas bisnis khususnya terkait sumber daya finansial, operasional bisnis, dan ekspansi usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah netnografi dengan menyajikan pendekatan baru dalam melakukan penelitian etnografi yang etis dan menyeluruh yang menggabungkan data arsip dan komunikasi online, partisipasi dan observasi, dengan pengumpulan data digital dan jaringan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas penyedia layanan platform digital, pengguna, dan regulator. Ada empat belas informan yang terlibat dalam penelitian ini yang tersebar di dua Provinsi, yakni Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan Banten. Analisis data yang digunakan adalah *conceptually clustered matrices* (matriks yang dikelompokkan secara konseptual) yang disusun untuk menyatukan peran utama, subtopik penelitian, konsep atau tema bersama-sama untuk dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas UMKM dalam adopsi platform digital dalam hal sumber daya finansial meliputi akses permodalan, pembuatan laporan keuangan dan penggunaan platform aplikasi akuntansi. Dari sisi operasional bisnis meliputi manajemen Sumber Daya Manusia, system pembayaran dan manajemen logistic. Adapun terkait ekspansi usaha meliputi pemasaran digital dan pasar online.

### ABSTRACT

*The adoption of digital platforms by MSMEs in Indonesia is still very low. This can be due to the lack of capacity of MSMEs to adapt to digital technology. There are three main problems related to the capacity of MSMEs in dealing with digital platforms, namely financial resources, business operations, and business expansion. The purpose of the research is to analyze the digital platform model that can develop the capacity of MSMEs as business entities, especially related to financial resources, business operations, and business expansion. The research method used is netnography by presenting a new approach to conducting ethical and thorough ethnographic research that combines archival data and online communication, participation and observation, with digital data collection and networks. Informants in this study consisted of digital platform service providers, users, and regulators. There were fourteen informants involved in this study spread across two provinces, namely the Special Capital Region of Jakarta and Banten. Analysis of the data used is conceptually clustered matrices (matrices grouped conceptually) which are arranged to unite the main roles, research subtopics, concepts or themes together for documentation. The results of the study indicate that MSME capacity development in the adoption of digital platforms in terms of financial resources includes access to capital, preparation of financial reports and the use of accounting application platforms. In terms of business operations, it includes Human Resources management, payment systems and logistics management. As for business expansion, it includes digital marketing and online markets.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Fokus utama entitas bisnis seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini adalah memanfaatkan teknologi digital untuk beroperasi secara lebih efisien, dan meningkatkan skala produk dan layanan mereka secara efektif, untuk menjangkau pasar dan pelanggan baru sebagai peluang. Transformasi digital tersebut akan menjadi bagian penting dari strategi perusahaan bagi mayoritas UMKM secara global untuk mengembangkan layanan terbaru dan bahkan membuat modek bisnis baru. UMKM dengan jelas mengakui peran penting yang dimainkan teknologi dalam meraih kesuksesan di level global (McKensey and Company, 2015).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2019, perkembangan UMKM dan Usaha Besar, jumlah UMKM telah melebihi 64 juta unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Pemerintah Indonesia secara aktif mendukung penggunaan dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Namun, saat ini adopsi platform digital oleh UMKM di Indonesia masih sangat rendah. Hal ini dapat disebabkan karena kapasitas UMKM kurang bisa beradaptasi dengan teknologi digital. Ada tiga masalah utama terkait kapasitas UMKM dalam menghadapi platform digital yaitu sumber daya finansial, operasional bisnis, dan ekspansi usaha.

Akses ke keuangan tetap menjadi kendala serius bagi pertumbuhan UMKM. Menurut laporan McKinsey & Company (2019), lebih dari 50% UMKM di Indonesia beralih ke sumber non-bank untuk membiayai modal kerja. Adopsi UMKM atas layanan keuangan digital telah mengalami peningkatan. Dalam survei terbaru, lebih dari 250 pemilik UMKM di Indonesia ditanyai tentang metode penerimaan pembayaran mereka saat ini dan seberapa besar kemungkinan mereka akan menerima pembayaran digital di masa mendatang. Sekitar 30% sudah menerima pembayaran digital pada 2019, dan 46% lainnya mengatakan mereka kemungkinan besar atau sangat mungkin menerima pembayaran digital dalam dua hingga tiga tahun (Google, Temasek dan Bain & Company, 2019).

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beralih ke teknologi digital untuk bantuan alur kerja sebagai sistem dan infrastruktur internal, beberapa UKM juga meminta bantuan perangkat lunak khusus untuk meningkatkan efisiensi di tempat kerja. Berdasarkan laporan Deloitte (2018), lebih dari 60% UMKM Indonesia sudah berbasis online dalam menjalankan operasional bisnisnya, walaupun tingkat penerapan teknologi dengan platform digital yang berbeda. Ada beberapa UMKM yang mengalami peningkatan keuntungan yang signifikan, namun tidak terpikir untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan entitas bisnis tersebut merasa puas dengan kondisi saat ini, selama kebutuhan operasional sehari-hari telah tercukupi dengan baik (DSResearch, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengembangan Kapasitas UMKM dalam mengadopsi platform digital sebagai entitas bisnis khususnya terkait sumber daya finansial, operasional bisnis, dan ekspansi usaha. Hasil studi DSResearch (2018) menjelaskan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai peningkatan pertumbuhan pendapatan sebesar 80%. Teknologi menciptakan peluang baru dan menurunkan hambatan bagi UMKM. Ekonomi platform digital memungkinkan pengembangan sumber daya manusia dengan menghubungkan entitas bisnis kecil ke ke *digital global commons*. Ini berarti akses ke pasar dan sumber daya baru seperti alat berbasis *cloud*, *platform e-commerce*, dan aplikasi seluler yang dapat memfasilitasi aktivitas ekonomi dan sosial dalam jumlah tak terbatas. Riset ini dimaksud untuk mengidentifikasi model platform digital dalam pengembangan kapasitas UMKM. Riset ini diharapkan memberikan kontribusi pada perubahan masyarakat di era ekonomi digital.

## **KAJIAN TEORI**

### **Platform Digital**

Platform digital merupakan perangkat aplikasi yang memediasi produksi dan konsumsi barang dan jasa (misalnya, dalam hal pembayaran) dengan cara yang efisien. platform digital tidak hanya memiliki kemampuan untuk mendekonstruksi rantai nilai yang pernah terintegrasi secara vertikal, tetapi juga mengikis kelangsungan model bisnis terdahulu dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Konsep platform digital dipahami sebagai arsitektur teknologi yang mendukung pengembangan digitalisasi yang efisien dan inovatif, baik dalam konteks bisnis ataupun sosial (Kazan et al., 2016).

Platform digital terlihat sangat berguna dalam menghilangkan friksi pasar (D. S. Evans & Schmalensee, 2016). Friksi ini muncul banyak di banyak negara berkembang misalnya, karena informasi yang tidak memadai, lembaga yang lemah dan infrastruktur yang buruk (Drouillard, 2017). Dengan penerapan platform digital diharapkan entitas bisnis yang memiliki kendala dalam merespon pasar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan berbagai jenis platform yang tersedia.

## **Pengembangan Kapasitas Organisasi**

Pengembangan kapasitas dalam konteks organisasi difokuskan pada peningkatan kemampuan organisasi. Pengembangan kapasitas organisasi merupakan strategi penting untuk organisasi penyedia produk atau layanan. Suatu organisasi harus mempunyai kemampuan menyusun rencana strategis yang dimaksudkan agar organisasi dapat mencapai tujuannya dengan jelas dan mampu merancang organisasi dalam merespon kebutuhan produk dan jasa yang ditawarkan (Irawan, 2016).

Pengembangan kapasitas organisasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi kebutuhan untuk pengembangan lebih lanjut serta kebutuhan akan kompetensi baru yang memungkinkan perumusan dan pencapaian tujuan sendiri (Jensen dan Krogstrup (2017). Pengembangan kapasitas di tingkat organisasi memungkinkan dan meningkatkan struktur, proses, dan insentif yang mendukung karyawan dan manajer dalam mencapai tujuan strategis organisasi (Brix, 2017).

## **Adopsi Platform Digital dalam Pengembangan Kapasitas UMKM**

Adopsi platform digital dapat dipahami sebagai proses yang ada pada level operasional dapat memicu atau mengubah tugas, keterampilan atau aktivitas, dan dapat membuat modifikasi dalam organisasi seperti struktur organisasi baru, model bisnis atau sistem produksi baru (Barley, 2015). Konsep ini sejalan dengan konsep kewirausahaan korporasi, yang menurut Han dan Park (2017) yang memiliki ciri-ciri focus pada komitmen terhadap inovasi, pembaruan aktivitas perusahaan seperti mensponsori usaha baru dan menciptakan bisnis baru, dan pembaruan strategis untuk merevitalisasi kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Pengembangan kapasitas entitas bisnis seperti halnya UMKM terkait respon terhadap perubahan lingkungan dapat dilihat dari tiga sisi yaitu kapasitas finansial, kapasitas kewirausahaan dan kapasitas pemasaran. Ketiga kapasitas tersebut merupakan kemampuan dasar UMKM yang menentukan strategi dilevel institusional dalam memastikan keberlanjutan usahanya (Irawan, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga kapasitas entitas bisnis UMKM yang dikaitkan dengan adopsi platform digital. Adopsi sumber daya finansial berbasis platform digital sebagai respon dalam pengembangan kapasitas finansial, platform digital dalam operasional bisnis terkait kapasitas kewirausahaan, dan adopsi platform digital dalam ekspansi usaha sebagai penerapan pengembangan kapasitas pemasaran.

1. Sumber Daya Finansial. Bagi UMKM, target utamanya adalah meningkatkan pertumbuhan pendapatan, meningkatkan produktivitas karyawan dan memperoleh lebih banyak pelanggan. Semua ini dapat diatasi dengan teknologi, tetapi bisnis harus terlebih dahulu mengidentifikasi area bisnis mana yang paling diuntungkan dari peningkatan teknologi, kemudian meneliti solusi digital yang tersedia. Terkait dengan platform digital di bidang finansial, sedikitnya ada tiga pihak yang berinteraksi dalam platform digital terkait sumber daya finansial. Mereka adalah fundraisers sebagai wirausahawan atau pencari modal yang menyediakan ide / proyek, platform penyedia dana sebagai perantara dan investor sebagai pemberi dana atau pendukung (Huang et al., 2018).
2. Operasional Bisnis. Beberapa studi juga telah menjelaskan tiga cara berbeda dimana platform digital mempengaruhi operasional bisnis dengan mengubah model bisnis mereka. Pertama, optimalisasi model bisnis yang ada, misalnya dengan optimalisasi biaya. Kedua, transformasi model bisnis yang ada melalui konfigurasi ulang model yang ada dan perluasan bisnis yang sudah ada. Ketiga, pengembangan model bisnis baru terkait produk atau layanan baru) (Coupette, 2015; Kaufmann, 2015; Loebbecke dan Picot 2015). Matzler et al., (2016) menggambarkan tiga langkah tersebut sebagai: pertama, digitalisasi produk dan layanan; kedua, proses digital dan pengambilan keputusan; ketiga, transformasi nilai dan model operasi bisnis sesuai operasional bisnis yang diharapkan.
3. Ekspansi usaha. Saat ini telah banyak perusahaan di belahan dunia telah membangun platform digital mereka sendiri dalam rangka ekspansi usaha, yang pada awalnya menargetkan pasar lokal tetapi juga telah berkembang ke wilayah lain di dunia (David-West & Evans, 2015; Evans, 2016). Terkait masalah kepemilikan, hal ini dapat diperluas menjadi dua kategori utama, dimiliki publik di satu sisi, dan secara pribadi di sisi lain. Ekspansi usaha juga sering dikaitkan dengan tujuan bisnis itu sendiri seperti menghasilkan laba, ataupun tujuan lain seperti aktivitas sosial, transparansi, dan kerjasama yang dapat mengesampingkan aspek menghasilkan laba (Tiwana et al., 2010).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Menurut Kozinets (2015), netnografi adalah metode penelitian yang menyajikan pendekatan baru dalam melakukan penelitian etnografi yang etis dan menyeluruh yang menggabungkan data arsip dan komunikasi online, partisipasi dan observasi, dengan pengumpulan data digital dan jaringan. Netnografi dimulai melalui eksplorasi jaringan, sosialitas dan konsosialitas, lalu memeriksa situs lapangan interaksi etnografi, tinjauan penelitian dan statistik untuk memberikan gambaran terkini tentang pengalaman sosial secara online melalui penggunaan platform digital.

Banyak domain online telah digunakan untuk mengumpulkan data pada studi netnografis. Platform digital yang digunakan menjadi dominasi pelanggan, dalam arti pengguna menghasilkan konten, tetapi data netnografis juga dapat melibatkan situs web perusahaan dan platform online lain tempat perusahaan menghasilkan konten (Mkono, 2012; Sigala, 2012). Data netnografis biasanya berbasis teks, seperti komentar, diskusi, dan ulasan online pelanggan (Black, 2011). Lebih jauh, data tekstual yang mendalam seringkali dapat ditemukan melalui platform online (Leipämaa-Leskinen, 2011; Gannon dan Prothero, 2016). Namun, netnografi tidak terbatas pada data online tekstual, dan banyak penelitian netnografi juga menyertakan gambar dan video. Informan yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas penyedia layanan platform digital, pengguna, dan regulator. Ada empat puluh lima informan yang terlibat dalam penelitian ini yang tersebar di dua Provinsi, yakni Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan Banten.

Analisis data yang digunakan adalah *conceptually clustered matrices* (matriks yang dikelompokkan secara konseptual) yang memiliki baris dan kolom dan disusun untuk menyatukan peran utama, subtopik penelitian, konsep atau tema bersama untuk didokumentasikan dan dianalisis. Prinsip dasar yang dilakukan adalah dokumentasi konseptual atau tematik data dalam sel matriks, Matriks yang dikelompokkan secara konseptual paling membantu ketika beberapa konsep atau tema yang jelas telah muncul dari analisis awal (Miles et al., 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks yang telah dikelompokkan secara konseptual dalam baris dan kolom yang disusun sedemikian rupa untuk menyatukan item yang dimiliki satu sama lain. Di tahap ini, akan dideskripsikan kemungkinan adanya keterkaitan antara motif dan sikap informan terhadap pembelian suatu tema atau subtema. Cara terbaik untuk mengetahuinya adalah dengan mengelompokkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. menampilkan semua tanggapan yang relevan dari semua informan kunci, maka perbandingan awal antara tanggapan antar informan dapat menjelaskan bagaimana data dapat dianalisis lebih lanjut, bahkan untuk studi multi kasus atau lintas kasus.

### 1. Sumber Daya Finansial

Berdasarkan hasil tabulasi matriks ditemukan bahwa permasalahan sumber daya finansial yang menjadi focus dari UMKM yang utama ialah masalah adalah kurangnya akses permodalan, belum baiknya pembuatan laporan keuangan dan pengetahuan penggunaan platform aplikasi akuntansi yang minim. Ketiga ukuran diatas sangat terkait satu sama lain, dimana kapasitas UMKM dalam mengakses permodalan, dan menguasai mekanisme pembuatan laporan keuangan dan informasi terhadap platform akuntansi yang dapat membantu mereka dalam pencatatan transaksi usahanya.

UMKM dapat menggunakan pinjaman modal kerja ini untuk investasi, ekspor dan diversifikasi produk yang menunjang keberlanjutan usahanya. Penguasaan akuntansi dalam laporan keuangan dan baik secara konvensional maupun dengan platform digital akan sangat membantu dalam mengakses sumber daya finansial.

### 2. Operasional Bisnis

Tabulasi matriks berdasarkan tema operasional bisnis ditemukan bahwa manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), system pembayaran dan manajemen logistik sangat menentukan dalam operasional bisnis UMKM. Ketiga proses bisnis tersebut menurut informan memiliki urgensi dalam pemenuhannya, terutama terkait dengan dukungan system berbasis platform aplikasi digital.

Untuk proses bisnis yang efektif dan efisien, banyak UMKM membutuhkan bantuan untuk mengelola usaha sejalan dengan pertumbuhan bisnis UMKM yang semakin pesat. Pengelolaan sumber daya manusia perlu menjadi perhatian pemilik UMKM, model *payment system* yang mendukung aktivitas bisnis dan rantai pasok dalam produksi barang dan jasa tidak bisa diabaikan dan harus menjadi perhatian

### 3. Ekspansi Usaha

Analisis terhadap matriks ekspansi usaha diperoleh bahwa bentuk pemasaran digital dan pasar online (*online marketplace*) adalah dua hal yang perlu mendapat perhatian, kerika UMKM berniat untuk memeluas cakupan usahanya. Kedua hal tersebut memerlukan strategi dalam yang tepat agar aktivitas bisnis tidak berjalan di tempat.

Sebahagian UMKM telah berusaha untuk dengan menggunakan kemampuan yang dimiliki untuk memasarkan produk atau jasanya secara digital dan online. namun berdasarkan pengakuan, dampak dari usaha tersebut belum sepenuhnya membuahkan hasil seperti yang diharapkan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan kapasitas UMKM dalam adopsi platform digital dalam hal sumber daya finansial meliputi akses permodalan, pembuatan laporan keuangan dan penggunaan platform aplikasi akuntansi. Dari sisi operasional bisnis, pengembangan kapasitas meliputi manajemen Sumber Daya Manusia, system pembayaran dan manajemen logistic. Adapun terkait pengembangan kapasitas ekspansi usaha, pengembangan dilakukan melalui pemasaran digital dan pasar online. Pengembangan kapasitas tersebut telah sesuai dengan konsep Irawan (2016) terkait kemampuan merancang organisasi dalam merespon kebutuhan produk dan jasa yang ditawarkan dan juga Brix (2017) dikaitkan dengan peningkatkan struktur, proses, dan insentif yang mencapai tujuan strategis organisasi.

#### 1. Sumber Daya Finansial

Akses terhadap modal dari perbankan maupun lembaga keuangan lainnya tidak dapat dilepaskan dari kemampuan dalam membuat proposal pengajuan kredit yang baik bagi UMKM. UMKM dapat mengikuti pelatihan penyusunan proposal kredit yang diselenggarakan oleh Dinas UMKM terkait di Pemerintah Daerah atau mengajukan diskusi dengan bagian Kredit di beberapa Bank terlebih dahulu untuk menggali informasi terkait proposal kredit yang akan diajukan

Oleh karena sebahagian UMKM belum melakukan pembukuan atas aktivitas usahanya secara baik dengan membuat laporan keuangan sesuai standar akuntansi, maka pengetahuan dan keterampilan dalam membuat laporan tersebut harus dikuasai. Pendampingan yang dilakukan oleh Dinas UMKM dan Perguruan Tinggi dengan program Pengabdian kepada masyarakatnya dalam membantu UMKM umumnya rutin dilakukan, sehingga UMKM sebaiknya juga mengikuti kegiatan tersebut

Laporan keuangan yang baik dan sesuai standar akuntansi tidak hanya dibuat untuk kepentingan UMKM, namun menjada salah satu lampiran dalam pengajuan kredit usaha kepada perbankan dan Lembaga keuangan lainnya. Dengan kemampuan pembukuan dan laporan keuangan yang terhubung ke platform aplikasi akuntansi yang disediakan oleh penyedia aplikasi baik yang gratis maupun berbayar dapat mengajukan membantu UMKM dalam mengajukan pinjaman kepada perbankan maupun Lembaga keuangan seperti Peer to Peer Lending (P2P lending).

#### 2. Operasional Bisnis

Banyak pemilik UMKM memiliki mengalami kebutuhan akan aplikasi yang memungkinkan mereka untuk menyelesaikan tugas SDM secara efisien. Ada beberapa *Startup* yang menyediakan system pengelolaan SDM sebagai solusi yang menyediakan layanan kehadiran secara online, cuti online, klaim atau penggantian, perhitungan gaji dan iuran Basan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).

Terkait sistem pembayaran, terdapat beberapa *Startup* yang dapat memfasilitasi UMKM dalam menyederhanakan proses penjualan, dan juga mengefisienkan transaksi pembayaran. Hal ini dimaksudkan untuk merespon cepat penerimaan pembayaran dari banyak pengguna pembayaran seluler (baik *mobile* maupun *internet banking*) yang dapat membuat bisnis UMKM lebih efisien.

Dalam manajemen logistik, salah satu yang menjadi perhatian adalah pengadaan barang atau jasa yang panjang dan berbelit-belit yang melibatkan individu, organisasi, sumber daya, aktivitas, dan teknologi yang terlibat dalam pembuatan dan penjualan produk dan jasa. Mulai dari mengirimkan sumber dari pemasok ke pabrik hingga pengiriman akhir ke pengguna/konsumen terakhir. Untuk itu dibutuhkan beberapa startup dengan platform digitalnya yang dapat membantu UMKM untuk menyelesaikan masalah dan memotong jalan Panjang rantai pasok pengadaan dengan transformasi digital yang memiliki efektivitas kecepatan.

### 3. Ekspansi Usaha

Penggunaan pemasaran digital dan pasar online untuk membantu pertumbuhan bisnis UMKM ke arah yang lebih baik menggunakan beberapa strategi ekspansi bisnis untuk memperluas ke wilayah pasar yang baru, menargetkan pelanggan baru dan memanfaatkan saluran penjualan yang baru pula. Digitalisasi dilakukan dengan merubah platform pemasaran dengan bentuk digital agar mudah di sebarakan melalui beberapa aplikasi pemasaran seperti media sosial *Facebook* dan *Instagram*

Penggunaan pasar online pada fase ekspansi bagi UMKM dapat dilihat pada penggunaan saluran distribusi memanfaatkan online marketplace seperti Lazada, Shopee dan Bukalapak. Dengan bantuan platform digital untuk pemasaran dan pasar online ini diharapkan ekspansi usaha UMKM lebih meluas dan tidak dihanya di skala local.

### KESIMPULAN

Pengembangan kapasitas UMKM dalam mengadopsi platform digital dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu: sumber daya finansial, operasional bisnis dan ekspansi usaha. Dalam hal sumber daya finansial, kapasistas yang dikembangkan meliputi akses permodalan, pembuatan laporan keuangan dan penggunaan platform aplikasi akuntansi. Pada Aspek operasional bisnis, pengembangan kapasitas meliputi manajemen Sumber Daya Manusia, system pembayaran dan manajemen logistic. Sedangkan pengembangan kapasistas di level ekspnasi usaha, dilakukan melalui pemasaran digital dan pasar online.

Ketiga Aspek dan delapan indicator rurunan dari pengembangan kapasitas UMKM tersebut diharapkan dapat menjelaskan bagaimana adopsi platform digital dapat menggambarkan Kemampuan UMKM tdalam mengembangkan kapasitasnya. Penelitian lebih lanjut terkait adopsi platform digital dan pengembangan kapasitas seperti halnya UMKM sangat diperlukan untuk menjelaskan arah keberlanjutan usaha entitas bisnis

### Daftar Pustaka

- Barley, S. (2015). Why The Internet Makes Buying A Car Less Loathsome: How Technologies Change Role Relations. *Academy of Management Discoveries*. Vol. 1 No. 1, pp. 31 - 60
- Black, I.R. (2011), "Sorry Not Today: Self and Temporary Consumption Denial", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 5, pp. 267-278
- Brix, J. (2017), "Exploring Knowledge Creation Processes as A Source of Organizational Learning: A Longitudinal Case Study of A Public Innovation Project", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 113-127.
- Coupette, J. (2015), "Digitalisierung Zwischen Erwartung und Implementierung", *IM+io Fachzeitschrift für Innovation, Organisation und Management*, Vol. 1, pp. 69-75.
- David-West, O., & Evans, P. (2015). *The Rise of African Platforms: A Regional Survey*. New York, NY: Center for Global Enterprise.
- Deloitte. (2018). *UKM Pemacu Kemajuan Indonesia*. Deloitte Access Economics
- Drouillard, M. (2017). Addressing Voids: How Digital Start-ups in Kenya Create Market Infrastructure. In B. Ndemo & T. Weiss (Eds.), *Digital Kenya*. London: Palgrave Macmillan.
- DSResearch. (2020). *SME Report 2020*. DailySocial.
- DSResearch. (2018). *A Study of B2B Commerce Services in Indonesia 2018*. DailySocial.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Evans, P. (2016). *The Rise of Asian Platforms: A Regional Survey*. New York, NY: Center for Global Enterprise.
- Gannon, V. and Prothero, A., (2016). "Beauty blogger selfies as authenticating practices", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 9/10, pp. 1858-1878
- Google, Temasek, Bain & Company. (2019). *The Future of Southeast's Asia Digital Financial Services*. Google, Temasek, Bain & Company.
- Huang, Z., Candy L.M., Sha M., Rob M., (2018). The Nature of Crowdfunding in China: Initial Evidence, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 3, pp. 300-322
- Irawan, B., (2016). Organizational Capacity Development to Respond to Social Services for Homeless Children, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(39), pp. 1-5

- Irawan, B. (2020). Institutional Capacity Development on Micro, Small and Medium Enterprises through Business Development Service In Banten Province, Indonesia, *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol 29, No 08, pp. 1223-1230
- Jensen, J.B. and Krogstrup, H.K. (2017), Capacity Building in the Public Sector, Research Group for Capacity Building and Evaluation, Aalborg University, Denmark.
- Kaufmann, T., (2015). *Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge*, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Kazan, E., C.-W. Tan and E.T.K. Lim. (2014). Towards a Framework of Digital Platform Disruption: A Comparative Study of Centralized & Decentralized Digital Payment Providers, *Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems ACIS 2014*, Auckland, New Zealand
- Kozinets, R. V., (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Leipämaa-Leskinen, H. (2011). “Cultural Analysis of Dieting Consumers’ Construction of bodies and identities”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 360-373
- Loebbecke, C. and Picot, A., (2015). “Reflections on Societal and Business Model Transformation Arising from Digitization and Big Data Analytics: A Research Agenda”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 24 No. 3, pp. 149-157.
- Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, S. F., & Anschober, M. (2016), *Digital Disruption. Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten*, Vahle: München.
- McKinsey & Company. (2019). *Beyond Banking: How Banks can Use Ecosystems to Win in the SME Market*. McKinsey & Company
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J., (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications
- Mkono, M. (2012). “A Netnographic Examination of Constructive Authenticity in Victoria Falls Tourist (Restaurant) Experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 387-394.
- Sigala, M. (2012). “Social Networks and Customer Involvement in New Service Development (NSD): the case of [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com)”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 966-990.
- Tiwana, A., B. Konsynski and A. A. Bush, (2010). Research Commentary-Platform Evolution: Reevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics, *Information Systems Research*, vol. 21, no. 4, pp. 675-687