

PENERAPAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN TOKO PADA UKM SEPATU CARDOLA SRAGEN

Atika Jauharria Hatta¹, Doddy Hapsoro², Y. Yohakim Marwanta³, Efraim Ferdinan Giri⁴, Shita Lusi Wardani⁵, Deranika Ratna Kristiana^{6*}

^{1,2,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, Indonesia

³Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: deranika@stieykpn.ac.id

Abstract

The purpose of the Community Partnership Program for Small and Medium Enterprises is to develop and train a store sales information system to improve the ability of SME partners to manage their shoe store sales. So far, SME partners have never recorded how many shoes they have in stock, so if there is a reduction in inventory due to loss or theft, they cannot identify them. So far, SME partners have only done manual records regarding the number and types of shoes sold. The marketing of shoe sales is mostly done in stores, so the marketing reach is not too broad. The use of online-based marketing networks only uses Instagram, which may not have a not very broad space, and the available applications cannot record the number of shoes owned. Based on the problems mentioned above, the servant feels it is necessary to develop a store sales information system as an effort to record inventory accounting and a website to expand marketing reach. After the development of the information system is complete, it is necessary to have training on the use of the system. The results obtained from this training are increased knowledge and skills of SMEs in recording inventory and marketing their products, which is expected to increase business sales.

Keywords: Online Marketing; Community Partnership Program; Cardola Shoes; Small And Medium Enterprises

Abstrak

Tujuan program kemitraan masyarakat (PKM) pada usaha kecil dan menengah (UKM) Sepatu Cardola adalah pengembangan dan pelatihan penggunaan sistem informasi penjualan toko adalah untuk meningkatkan kemampuan mitra UKM dalam mengelola penjualan toko sepatunya. Mitra UKM selama ini tidak pernah melakukan pencatatan berapa jumlah persediaan sepatu yang dimilikinya, sehingga jika terjadi pengurangan persediaan karena hilang atau dicuri maka mitra UKM tidak dapat mengidentifikasinya. Sejauh ini mitra UKM hanya melakukan pencatatan manual terkait jumlah dan jenis sepatu yang terjual. Pemasaran penjualan sepatu lebih banyak dilakukan di toko, sehingga jangkauan pemasaran belum terlalu luas. Penggunaan jaringan pemasaran berbasis online hanya menggunakan instagram, yang mungkin jangkauannya belum terlalu luas, serta aplikasi yang tersedia tidak dapat mencatat jumlah sepatu yang dimiliki. Berdasar permasalahan tersebut di atas, pengabdian merasa perlu kiranya ada pengembangan sistem informasi penjualan toko sebagai upaya pencatatan akuntansi persediaan dan website untuk perluasan jangkauan pemasaran. Setelah pengembangan sistem informasi selesai dilakukan, maka perlu adanya pelatihan penggunaan sistem tersebut. Hasil yang diperoleh dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan UKM dalam melakukan pencatatan persediaan dan pemasaran produknya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan usahanya.

Kata Kunci: Pemasaran Online; Program Kemitraan Masyarakat; Sepatu Cardola; Usaha Kecil Dan Menengah

PENDAHULUAN

Globalisasi kini telah merambah di berbagai bidang, tak terkecuali dunia usaha. Perusahaan kini dituntut untuk dapat melakukan transaksi secara cepat, mudah, efisien, dan efektif. Sistem lama yang konvensional kini mulai ditinggalkan dan beralih pada sistem komputerisasi yang dirasa lebih cepat dan akurat dalam menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Pengolahan data dan transaksi dengan menggunakan sistem komputerisasi diharapkan akan meningkatkan penjualan dan jaringan pemasaran, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan semakin meningkat (Tjahjadi et al., 2022).

UKM Sepatu Cardola adalah usaha sepatu yang dirintis oleh Suparno pada tahun 1992 dengan jumlah karyawan 2 orang. UKM Sepatu Cardola yang beralamat di dusun Matuk Rt 12 Rw 6 kelurahan Padas, Kecamatan Tanon, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, yang merupakan satu-satunya UKM sepatu yang ada di Kabupaten Sragen. Suparno pada awalnya bekerja sebagai buruh pabrik sepatu di Kota Semarang kurang lebih 8 tahun. Pekerjaan yang dilakukannya, mulai dari tahapan produksi, pengemasan hingga pada tahap pemasaran. Setelah memahami seluk beluk operasi perusahaan sepatu tersebut, akhirnya Suparno mempunyai gagasan untuk merintis usaha sendiri dikampung halaman. Hingga kini, pabrik dengan jumlah karyawan 8 sampai 10 orang, dapat beroperasi sesuai yang diharapkan Suparno pada awal mendirikan usaha.

Produk sepatu Cardola diproduksi dari bahan kulit dengan mayoritas model yang dipasarkan adalah model sepatu pria kantor. Beberapa jenis sepatu wanita atau bahkan sepatu pria, masih banyak mengambil produk dari pabrik sepatu yang ada di Surabaya karena banyaknya permintaan sepatu. Ukuran sepatu dan sandal yang dijual bervariasi mulai ukuran 35 hingga ukuran 46. Harga sepatu untuk jenis sepatu pria mulai Rp100.000 dan sepatu wanita mulai Rp60.000. Sedangkan untuk produk sandal, Suparno menjual mulai harga Rp70.000 untuk sandal pria dan Rp60.000 untuk sandal wanita.

Dalam memproduksi sepatu, Suparno dan karyawannya membutuhkan waktu pengerjaan berkisar 1 minggu hingga 3 minggu. Lamanya waktu produksi tersebut bergantung pada jumlah pesanan dan model yang dipesan pelanggan. Semakin banyak dan semakin rumit model yang dipesan, maka akan semakin lama proses pemuatannya. Tahap pertama produksi sepatu adalah dengan menempatkan bahan-bahan baku dalam cetakan sepatu. Cetakan sepatu yang terbuat dari kayu kemudian dibentuk menyerupai kaki orang. Tahap selanjutnya adalah memberi pola dan mendesain sepatu sesuai ukuran dan model yang dibutuhkan. Tahap ketiga yaitu pengeleman dan penjahitan sepatu. Dan yang terakhir adalah tahap finishing yang terdiri dari pemolesan sepatu agar terlihat lebih menarik serta packing agar sepatu siap untuk dipasarkan.

Suparno mengelola UKM dengan menerapkan cara yang masih tradisional yaitu cara manual. Hal tersebut dikarenakan Suparno masih memegang sendiri sistem operasional usaha dan belum mengetahui prosedur pengelolaan UKM yang mengarah pada manajemen profesional. Transaksi UKM mulai dari pembelian bahan baku, pembayaran gaji karyawan, penjualan, piutang dagang, utang kepada supplier dan lain sebagainya oleh Suparno hanya dicatat di kuitansi. Belum ada rekapan kuitansi atau bahkan pencatatan laporan keuangan disetiap periodenya. Akibatnya Suparno tidak dapat mengukur berapa laba bersih yang diperoleh dalam 1 bulan atau dalam periode tertentu.

Modal usaha UKM Sepatu Cardola berasal dari modal pribadi Suparno dan dari supplier yang memberikan kredit bahan baku. Supplier memilih memberikan pinjaman modal berupa bahan baku sepatu kepada Suparno, karena dirasa Suparno mampu membayar utang sejumlah yang dipinjam dalam waktu yang ditentukan. Selain itu, modal usaha Suparno juga berasal dari uang muka pesanan pelanggan.

Masalah utama yang dihadapi UKM Sepatu Cardola ini adalah jangkauan pemasaran yang belum luas dan pencatatan persediaan barang yang belum dilakukan sehingga pemilik tidak

mengetahui secara pasti berapa persediaan barang yang dimilikinya. Dengan demikian jika terdapat pembeli yang akan membeli dalam partai besar, maka UKM mitra akan melakukan penghitungan persediaan terlebih dahulu untuk dapat memutuskan apakah pesanan tersebut dapat dipenuhi atau tidak. Pemasarannya saat ini sudah sampai luar Jawa, yaitu di pulau Sumatra dan Sulawesi, akan tetapi 85% produknya masih terjual di daerah Sragen, Surakarta, Solo dan sekitarnya. Maka dapat disimpulkan bahwa jangkauan pemasaran Sepatu Cardola belum luas, masih di daerah lokal saja. Sistem pemasaran di UKM Sepatu Cardola masih terfokus pada sistem pemasaran offline. Karena dirasa sangat mudah bagi pemilik UKM untuk dapat bertemu pelanggan yang memesan atau membeli produk sepatu. Akan tetapi, UKM Sepatu belum menerapkan sistem pemasaran online. Sosial media dan aplikasi online shop yang saat ini menjadi pilihan strategi pemasaran bagi pebisnis dalam memasarkan produk agar sampai ke pelanggan. Mengetahui maraknya sosial media, seharusnya UKM Sepatu sudah harus menerapkan hal ini, karena masyarakat millennial atau bahkan semua kalangan hanya mengandalkan informasi yang ada pada sosial media .

Masalah lain yang dihadapi UKM mitra yaitu semua produk yang dibuat dari UKM dipasarkan di rumah produksi, hal ini terjadi karena UKM belum memiliki showroom. Maka dari itu, UKM mitra tidak memiliki pemesanan tetap tiap bulannya. UKM dengan kondisi tersebut dapat dikembangkan usahanya, baik melalui pemasaran misalnya melalui media internet, serta pengembangan usahanya untuk menjadi produk komoditi ekspor (Hassan, Yaacob, & Abdullatiff, 2014). UKM ini membutuhkan bantuan pendampingan dalam penggunaan sistem akuntansi sederhana, sehingga dapat membuat perencanaan keuangan dengan lebih baik.

Semua permasalahan tersebut dapat diatasi ketika UKM menerapkan pengelolaan dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen, akuntansi dan pemasaran. Dengan menerapkan prinsip yang sederhana tersebut, UKM dapat mengelola usahanya sehingga dapat meningkatkan produktivitas (Mennens, Van Gils, Odekerken-Schröder, & Letterie, 2018). Suatu usaha yang mempunyai tata kelola yang baik juga akan meningkatkan konsekuensi ekonomi dan konsekuensi laba.

Peningkatan inovasi pada UKM juga akan mendukung keberlangsungan usaha. Hal ini terjadi karena melalui produk akan lebih elastis dengan harga. Penggunaan teknologi informasi dalam usaha kecil juga akan meningkatkan produktivitas. UKM yang mampu mengadopsi sistem informasi mempunyai kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan UKM yang tidak mengadopsi sistem informasi. Agar sistem informasi tersebut diadopsi oleh UKM, maka sistem yang diciptakan harus mudah digunakan dan harus bermanfaat (Papetti, Marilungo, Gregori, & Germani, 2016).

METODE

Pengembangan sistem informasi penjualan toko serta pelatihan penggunaan sistem ini ke UKM mitra merupakan metode yang digunakan dalam program kemitraan masyarakat ini. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah pelatihan partisipatif, tim pengabdian dan mitra bersama-sama melakukan perencanaan, identifikasi permasalahan, kegiatan pendampingan dan pelatihan, serta evaluasi dan monitoring lanjutan (Kristiana, 2022). Masalah yang dihadapi mitra UKM adalah tidak adanya pencatatan persediaan barang, sehingga mitra UKM tidak mengetahui berapa jumlah persediaan barang yang dimilikinya. Ketika ada pembeli ingin melakukan pesanan/pembelian dalam jumlah banyak, maka sulit bagi mitra UKM untuk langsung menerima pesanan tersebut, karena mitra UKM harus melakukan penghitungan secara fisik terlebih dahulu, apakah jumlahnya memenuhi atau tidak. Hal ini menghambat kelancaran penjualan usahanya. Selain itu ketika persediaan berkurang karena hilang atau dicuri, mitra UKM juga tidak dapat mengidentifikasi karena tidak ada catatan jumlah persediaannya (Oey, Noviyanti, & Lim, 2018).

Masalah lain yang masih terkait dengan hal di atas adalah pencatatan penjualan yang masih sangat sederhana. Mitra UKM hanya menuliskan setiap kali terjadi transaksi penjualan barang, misal sepatu jenis apa dan berapa jumlahnya. Dengan demikian mitra UKM juga tidak dapat mengetahui keuntungan yang diperolehnya. Selain itu pemasaran juga masih tradisional, UKM Cardola hanya menjual sepatu di showroom, dan belum menggunakan pemasaran secara online. Dengan menggunakan pemasaran secara online maka diharapkan jaringan pemasaran akan lebih luas sehingga diharapkan omzet penjualannya pun akan lebih besar (Hapsoro & Fadhillah, 2017).

Dalam mengatasi masalah tersebut, pengabdian melakukan pengembangan sistem informasi berbasis web untuk pencatatan transaksi usahanya. Pengembangan web ini juga ditujukan untuk memperluas jaringan pemasaran, memudahkan bertransaksi, dan mengefisienkan waktu berkaitan dengan penghitungan fisik persediaan barang dagangannya (Kamalrulzaman, Ahmad, Ariff, & Muda, 2021). Dengan adanya sistem informasi ini maka UKM mitra dapat mengidentifikasi persediaan yang dimiliki dengan menginputkan semua persediaan barangnya. Ketika sistem informasi ini telah dilakukan secara online, maka pembeli pun akan mengetahui jenis sepatu apa saja yang dijual, kemudian berapa jumlah barang yang tersedia berdasar ukurannya, sehingga memudahkan pembeli dan penjual dalam melaksanakan transaksinya (Hatani, 2022).

Tahapan awal yang dilakukan dalam perancangan web tersebut, pertama adalah mendiskusikan pentingnya penggunaan sistem informasi dalam mencatat persediaan barangnya dan untuk memperluas jaringan pemasaran UKM Cardola. Dalam tahapan ini ditekankan bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi, maka model konvensional sudah banyak ditinggalkan. Orang kini sudah malas untuk pergi ke toko guna melakukan transaksi pembelian. Mereka lebih suka belanja di rumah dengan menggunakan aplikasi secara online. Pembeli hanya tinggal melihat-lihat barang yang diinginkan melalui ponselnya. Ketika mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka mereka dapat langsung melakukan pemesanan/pembelian, kemudian melakukan pembayaran juga hanya dengan menggunakan ponsel, dan esok harinya barang dapat langsung dikirim (Bagheri, Mitchelmore, Bamiatzi, & Nikolopoulos, 2019). Betapa mudahnya kini orang melakukan transaksi pembelian.

Dalam tahapan ini mitra UKM bersama pengabdian juga mendiskusikan kebutuhan sistem informasi yang diinginkan agar dapat dioperasionalkan secara mudah oleh UKM mitra. Sistem yang dibangun terutama harus memuat sistem untuk melakukan pencatatan persediaan, jadi tidak hanya untuk melakukan pencatatan penjualan. Kemudian dibahas masalah terkait apa saja fitur-fitur yang diinginkan dalam program tersebut.

Tahapan kedua pengabdian kemudian merancang sebuah sistem informasi berbasis web yang dapat dipergunakan untuk mencatat persediaan barang UKM mitra dan sekaligus untuk mencatat transaksi penjualan toko. Dalam pengembangan sistem informasi ini pengabdian menggunakan pendekatan linear sekuensial (*sequential linear*) untuk mendesain sistem informasi penjualan toko berbasis web yang akan digunakan oleh mitra UKM. Menurut pendekatan ini desain perangkat lunak mengikuti lima tahapan, yaitu A-D-C-T-M yang merupakan kepanjangan dari analisis (*Analysis*) kebutuhan perangkat lunak, desain (*Design*), pembangkitan kode (*Coding*), pengujian (*Testing*), pemeliharaan (*Maintenance*) (Nakos, Dimitratos, & Elbanna, 2019). Sistem pemasaran web yang dirancang sesuai dengan kebutuhan mitra UKM, yaitu dapat digunakan untuk pengelolaan persediaan barang dagangan, pencatatan transaksi penjualan, dan pengeluaran barang sehingga dapat diketahui secara *up to date* berapa jumlah stock barang yang dimiliki saat ini. Dari sisi pembeli pun, dapat lebih mudah dalam pencarian barang yang diinginkan, serta tersedia informasi apakah barang yang diinginkan tersedia atau tidak. Selain itu sistem informasi penjualan toko yang dikembangkan ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran karena dapat diakses dari mana pun, termasuk dari luar negeri, sehingga akan berpengaruh pada tingkat

penjualan usahanya, dan lebih lanjut tentunya akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh toko sepatu Cardola.

Setelah sistem selesai dikembangkan, tahapan ketiga dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan penggunaan system tersebut kepada mitra UKM. Mitra UKM diminta untuk mengevaluasi tampilan dari sistem tersebut, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum. Kemudian mitra UKM diajarkan bagaimana cara masuk ke dalam sistem, baik dari sisi pelanggan ataupun dari sisi admin. Pengajaran lain yang diberikan adalah bagaimana cara menambahkan admin, memasukkan daftar barang, melakukan konfirmasi pembelian oleh pelanggan, dan selanjutnya mencatat transaksi penjualan yang terjadi, yang nantinya akan dihubungkan dengan pencatatan pembukuan akuntansinya. Setelah mitra dapat menggunakan sistem tersebut dengan baik melalui satu contoh transaksi, kemudian mitra UKM diminta untuk berlatih menggunakan sendiri. Selama proses tersebut, pengabdian melakukan pendampingan baik secara online maupun secara tatap muka. Dengan adanya sistem informasi ini diharapkan mitra UKM akan lebih maju lagi dalam mengelola toko sepatunya. Berikut adalah gambar pada saat melakukan pelatihan:



Gambar 1. Diskusi dan Pelatihan Pengembangan Website Pemasaran Cardola

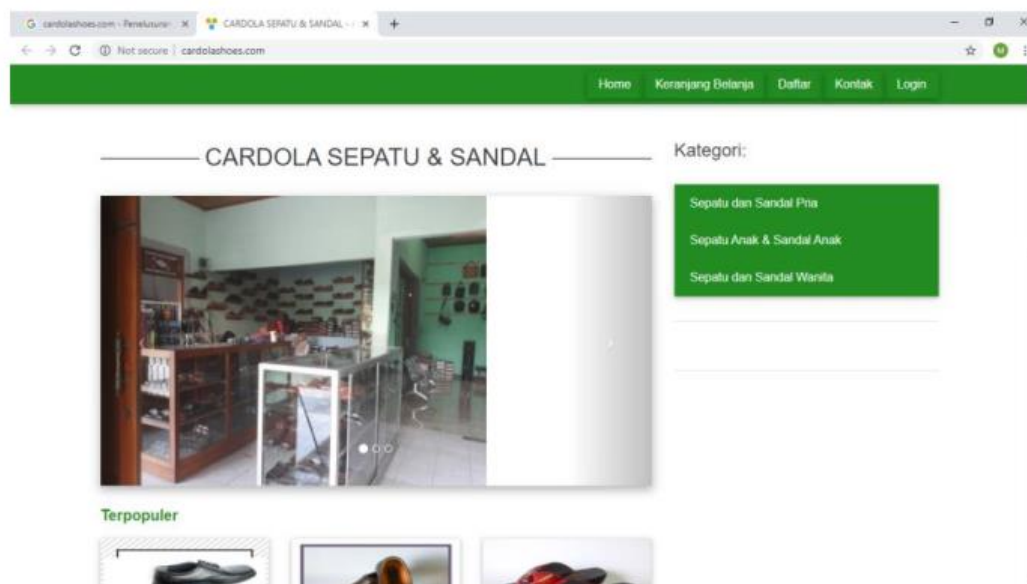
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai dari program kemitraan masyarakat di UKM sepatu Cardola ini, mitra UKM mampu memahami pentingnya penggunaan sistem informasi dalam mengelola usahanya. Pada awalnya, mitra hanya memasarkan hasil produksi sepatunya secara konvensional, artinya hanya menjual di tokonya saja. Meskipun terkadang dibantu oleh anaknya untuk memasarkan secara online melalui instagram, namun jaringan pemasarannya tentu masih sangat terbatas. Perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai belanja dari rumah tanpa harus pergi ke toko, merupakan tantangan terbesar yang dihadapi oleh mitra UKM.

Hasil lain yang dicapai dalam program ini adalah mitra mampu mengoperasikan sistem informasi penjualan toko sehingga dapat membantu operasional usahanya dapat berjalan secara efektif. Mitra UKM diajarkan bagaimana dapat mengakses sistem informasi penjualan toko berbasis web, baik dari sisi pembeli maupun dari sisi admin. Mitra UKM juga diajarkan bagaimana dapat menambahkan admin jika diperlukan. Setelah itu selanjutnya mitra diajarkan bagaimana cara menginput data barang, dengan demikian semua persediaan barang yang dimiliki mitra UKM dapat diidentifikasi dengan menggunakan sistem ini. Penghitungan persediaan tidak perlu lagi dilakukan secara manual karena dalam sistem yang dikembangkan oleh pengabdian, setiap kali mitra melakukan input persediaan, maka secara otomatis jumlah barang yang tersedia akan masuk ke dalam database sistem. Dengan demikian ketika mitra UKM akan melakukan penjualan, dari sisi

pembeli maka pembeli dapat mengetahui apakah barang yang akan dibelinya masih tersedia. Sementara dari sisi penjual/mitra UKM maka ia juga dapat mengidentifikasi apakah barang yang diinginkan pembeli tersedia. Ketika terjadi penjualan, maka secara otomatis jumlah persediaan barang akan berkurang. Sistem ini sangat membantu mitra dalam mengantisipasi kecurangan yang terjadi akibat adanya pencurian misalnya, karena kini semua persediaan barang telah dapat diidentifikasi dengan baik.

Hasil selanjutnya dari pelaksanaan pengabdian ini, mitra kini telah mampu melakukan penjualan dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Mitra kini dapat melayani pembeli dengan lebih efisien, baik itu secara konvensional melalui penjualan tokonya secara manual, maupun pelayanan pelanggan secara online (Hatta, 2011). Mitra dan pembeli tidak lagi harus bertemu tatap muka, mereka bisa melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun secara virtual di dunia maya. Konsumen juga akan lebih leluasa untuk mengamati barang yang akan dibelinya, jika ia merasa tidak cocok dengan barang yang ditawarkan maka ia dapat meninggalkan toko virtual tersebut secara bebas. Sedangkan jika ia melakukannya di toko secara konvensional, barangkali muncul perasaan tidak enak jika tidak jadi membeli. Kini tidak hanya pembeli lokal saja yang dapat mendatangi toko sepatu Cardola ini, namun kini siapapun dan dimanapun bahkan konsumen dari manca negara sekalipun dapat mengunjungi toko ini dengan mudah. Berikut adalah tampilan muka sistem informasi penjualan toko berbasis web yang dikembangkan bersama mitra UKM:



Gambar 2. Tampilan Muka Website Pemasaran Cardola

KESIMPULAN

Tujuan dari program kemitraan masyarakat ini adalah untuk membantu mitra dalam mengembangkan sistem pencatatan persediaan toko yang selama ini belum dilakukan oleh mitra UKM. Selama ini mitra UKM hanya melakukan pencatatan terhadap penjualan yang dilakukannya secara manual, meliputi jenis barang yang terjual (apakah sepatu kantor dewasa, sepatu wanita, sepatu anak, sandal pria, sandal wanita), merk, ukuran, serta jumlahnya. Sedangkan untuk pencatatan persediaan barang jadi, mitra UKM tidak melakukan pencatatan sama sekali, sehingga jika terjadi pembelian dalam jumlah banyak, maka mitra UKM tidak dapat langsung menyetujui, namun ia harus mengecek dulu keberadaan barang tersebut, apakah jumlahnya memenuhi. Selain itu, ketika terjadi barang yang hilang karena rusak atau pencurian, maka mitra UKM tidak akan dapat mengidentifikasi.

Berdasar permasalahan yang telah diungkap di atas, maka pengabdian mencoba untuk mengembangkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan mitra UKM. Sistem penjualan toko berbasis web ini dirancang sedemikian rupa sehingga memudahkan mitra untuk menggunakannya. Menu yang tersedia adalah menambah admin untuk mengelola sistem, input persediaan barang dagangan, penjualan persediaan barang dagangan, serta konfirmasi penjualan ketika pelanggan telah melakukan pembayaran. Ketika konfirmasi penjualan telah dilakukan, maka secara otomatis jumlah barang dagangan akan segera berkurang.

Hasil yang dicapai dalam pengabdian ini adalah UKM mitra mampu memahami pentingnya penggunaan sistem informasi dalam mengelola usahanya. Selain itu, UKM mitra kini telah mampu mengoperasikan sistem informasi penjualan toko dengan baik sehingga dapat membantu operasional usahanya dapat berjalan secara efektif. UKM mitra telah dapat melakukan penambahan admin untuk dapat melakukan pengelolaan web dengan lebih baik, karena jika dilakukan oleh dua orang penginputan persediaan barang dagangan dapat dilakukan dengan lebih cepat, mengingat pemilik yang mengoperasikan sistem ini sedang menyelesaikan studi pasca sarjannya. Setelah semua persediaan barang dagangan selesai di input ke dalam sistem, maka UKM mitra telah siap untuk melakukan penjualan melalui sistem penjualan toko berbasis web ini. UKM mitra kini dapat melayani pembeli dengan lebih efisien, baik itu secara konvensional melalui penjualan tokonya secara manual, maupun pelayanan pelanggan secara online. Mitra dan pembeli tidak lagi harus bertemu tatap muka, mereka dapat melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun secara virtual di dunia maya, dengan demikian omset penjualan akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagheri, M., Mitchelmore, S., Bamiatzi, V., & Nikolopoulos, K. (2019). Internationalization Orientation in SMEs: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of International Management*, 25(1), 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2018.08.002>
- Hapsoro, D., & Fadhillah, A. F. (2017). Relationship Analysis of Corporate Governance, Corporate Social Responsibility Disclosure and Economic Consequences: Empirical Study of Indonesia Capital Market. *The South East Asian Journal of Management*, 11(2). <https://doi.org/10.21002/seam.v11i2.8526>
- Hassan, T. M. R. T., Yaacob, M. R., & Abdullatiff, N. K. (2014). Sustaining SMEs Wood-based Product Manufacturing through Best Practices – The Case of Indigenous Entrepreneurs in Kelantan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icicies 2013), 221–234. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.430>
- Hatani, L. (2022). The Role of Innovation as Mediation from the Influences of Knowledge Sharing and Strategic Location towards Competitive Advantage in SMEs Southeast Sulawesi Province Peran Inovasi Sebagai Mediasi Pengaruh Knowledge Sharing dan Strategis Lokasi Terhadap Ke. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(85), 101–119.
- Hatta, A. J. (2011). Model Of Information System Operation Based On Technology ACceptance Model For Micro Financial Institutions. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(3), 251–268.
- Kamalrulzaman, N. I., Ahmad, A., Ariff, A. M., & Muda, M. S. (2021). Innovation capabilities and performance of Malaysian agricultural smes: The moderating role of strategic alliance. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 675–695. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3751.2021>
- Kristiana, D. R. (2022). *The Turmoil of Tax Incentives for Micro-Enterprises on Innovation with Debt Investment as A Moderating Variable*. 5(1), 80–90.
- Mennens, K., Van Gils, A., Odekerken-Schröder, G., & Letterie, W. (2018). Exploring antecedents of service innovation performance in manufacturing SMEs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(5), 500–520. <https://doi.org/10.1177/0266242617749687>
- Nakos, G., Dimitratos, P., & Elbanna, S. (2019). The mediating role of alliances in the international market orientation-performance relationship of smes. *International Business Review*, 28(3), 603–612. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.005>

- Oey, E., Noviyanti, & Lim, S. (2018). Evaluating international market selection with multi-criteria decision making tools – A case study of a metal company in Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 16(3), 341–361. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.095645>
- Papetti, A., Marilungo, E., Gregori, F., & Germani, M. (2016). Driving Process Innovation: A Structured Method for Improving Efficiency in SMEs. *Procedia CIRP*, 50, 448–453. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.04.143>
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Jermias, J., Hariyati, H., Fairuzi, A., & Anwar, D. N. (2022). Does Engaging in Global Market Orientation Strategy Affect HEIs' Performance? The Mediating Roles of Intellectual Capital Readiness and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010029>