

Dampak Mobile Apps terhadap Digitalisasi Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang dalam Brand image dan Brand Quality

Paray Theo Lonando^{1*}, Dedi Haryanto², Arif Setiawan³, Wafiq Nanda Putra⁴

^{1,3,4} Program Studi Sistem Informas, fakultas Sains dan Teknologi, IKesT Muhammadiyah Palembang, ² Program Sttudi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Palembang

e-mail: ¹theo.blue89@gmail.com, ²dedi_haryanto@um-palembang.ac.id, ³Arif@gmail.com, ⁴Wafiq@gmail.com

Abstrak

Perkembangan sistem informasi (mobile apps) sangat penting bagi UMKM ,penggunaan sistem informasi membuat proses lebih efisien. Banyak usaha kecil, menengah dan mikro yang masih menggunakan secara manual untuk mengolah data menggunakan buku tulis, yang tentunya tidak efisien .Kemajuan teknologi, khususnya internet dan perangkat mobile, telah mengubah cara berbisnis .Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengadopsi teknologi baru dapat meningkatkan proses bisnis mereka, menjual produk dan layanan mereka secara digital, dan mendapatkan akses yang lebih luas dan cepat terhadap informasi pasar. berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, per Desember 2022 terdapat 80.903 unit usaha UMKM yang ada di Kota Palembang, berdasarkan jumlah UMKM yang relatif banyak dan terus bertambah setiap tahunnya menunjukkan permasalahan seperti belum memanfaatkan media teknologi informasi khususnya mobile untuk membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM dan meningkatkan penjualan produk , pada penelitian ini menggunakan metode metode Kualitatif dengan pendekatan grounded theory , grounded theory adalah analisis metodis penelitian data dan digunakan untuk mengevaluasi wawancara, observasi, protokol, partisipasi, keterlibatan langsung, dan seterusnya.

Abstract

The development of information systems (mobile apps) is very important for MSMEs, the use of information systems makes processes more efficient. Many small, medium and micro businesses still use manual data processing using notebooks, which is certainly not efficient. Technological advances, especially the internet and mobile devices, have changed the way of doing business. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are adopting technology. new people can improve their business processes, sell their products and services digitally, and gain wider and faster access to market information. Based on data collected by the Palembang City Cooperatives and SMEs Department, as of December 2022 there were 80,903 MSME business units in Palembang City, based on the relatively large number of MSMEs and continuing to increase every year showing problems such as not yet utilizing technological information media, especially mobile, to help improve MSME products and increase product sales, this marketing research uses qualitative methods with a grounded theory approach, grounded theory is an analysis of data research methods and used for circulation of interviews, observations, protocols, participation, direct interactions, and so on.

Keywords: *Mobile Apps; MSMEs; Grounded Theory; Brand Image; Brand Quality*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang informasi memudahkan pengguna dalam melakukan segala kebutuhan. Salah satunya, perkembangan sistem informasi (aplikasi

mobile) sangat penting bagi UMKM (1,2). Penggunaan sistem informasi membuat proses lebih efisien sehingga dalam kemajuan teknologi, khususnya internet dan perangkat mobile telah mengubah cara berbisnis (3,4). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengadopsi teknologi baru dapat meningkatkan proses bisnis mereka, menjual produk dan layanan mereka secara digital, dan mendapatkan akses yang lebih luas dan cepat terhadap informasi pasar(5,6), Banyak usaha kecil, menengah dan mikro yang masih menggunakan secara manual untuk mengolah data menggunakan buku tulis, yang tentunya tidak efisien . Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada Tahun 2018 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya sebesar 10% dan pengguna internet tertinggi adalah media mobile(7) berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, per Desember 2022 terdapat 80.903 unit usaha UMKM yang ada di Kota Palembang, berdasarkan jumlah UMKM yang relatif banyak dan terus bertambah setiap tahunnya menunjukkan permasalahan seperti belum memanfaatkan media teknologi informasi khususnya mobile untuk membantu meningkatkan pemasaran produk UMKM dan meningkatkan penjualan produk. Media pemasaran yang dilakukan secara manual seperti membuka pameran dan media banner oleh pihak Dinas mengakibatkan tingginya biaya operasional untuk membuka pameran dan pengenalan melalui media banner, sehingga berdampak pada jaringan UMKM yang lemah dan terbatasnya pasar maka UMKM tidak mempunyai keunggulan secara kompetitif (8,9) hal ini sangat berdampak dalam hal pemahaman branding dan promosi produk. Saat ini juga kendala yang dihadapi UMKM adalah kurangnya minat masyarakat untuk membeli produknya. Hal ini disebabkan oleh persepsi masyarakat bahwa produk lokal berkualitas buruk sehingga untuk mendorong pertumbuhan penjualan UMKM harus didorong melalui pendampingan, pelatihan, dan peningkatan sumber daya manusia (10) dan juga agar produk UMKM dibeli oleh konsumen dengan memperbaiki, mejamin kualitas produk, serta membangun brand image produk itu sendiri (11,12)

Desain digitalisasi system pemasaran yang dilakukan menggunakan media mobile memiliki keunggulan seperti mudah diakses, mudah digunakan dan memberikan informasi secara online(13,14). Keberhasilan terhadap pemasaran produk yaitu dengan meningkatnya penjualan produk dan minat konsumen, berdasarkan hal tersebut maka diperlukan suatu strategi berupa penerapan Marketing Mix 4P untuk dasar strategi pemasaran seperti product, promotion, plant, price, sehingga proses pemasaran dapat terlaksana dengan baik (15). dengan dibangunnya digitaliasi kepada UMKM menggunakan mobile terhadap fitur promosi, informasi produk, keunggulan produk dan dapat melakukan transaksi penjualan yang di integrasikan ke media social sehingga dapat memperbaiki dan mejamin brand quality dan membangun brand image produk itu sendiri sehingga penjualan produk akan meningkat dan lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat (16,17). Penerapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu memberi contoh mobile apps terkait digitalisasi UMKM Peran Aplikasi berbasis mobile merupakan salah satu bentuk pengembangan yang diciptakan agar pelaku UMKM dapat melakukan penjualan produk dengan mengakses melalui smartphone atau ponsel. Dengan menggunakan aplikasi berbasis mobile dapat memberikan informasi yang akurat, cepat, dan tepat waktu, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya untuk mendapatkan

laporan keuangan yang berisi informasi keuangan usaha, dapat membantu membuat keputusan yang tepat, dan meningkatkan pengetahuan pengelola (16,18)

2. RESEARCH METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan pendekatan grounded theory , grounded theory adalah analisis metodis penelitian data dan digunakan untuk mengevaluasi wawancara, observasi, protokol, partisipasi, keterlibatan langsung, dan seterusnya. Ini adalah sistem aturan untuk evaluasi data kualitatif dengan tujuan mengendalikan proses ini secara metodis dan dengan demikian membuatnya dapat dipahami dan diverifikasi (19), Sasaran utama dari penelitian grounded theory ini adalah untuk mengerti dan memahami dampak apa saja dalam hal ini aplikasi mobile terhadap digitalisasi UMKM dalam hal brand image dan brand quality. Metode ini merupakan salah satu pendekatan penelitian yang dikembangkan dalam bingkai methodology kualitatif sebagai upaya membangun dan atau menemukan suatu teori. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu membangun teori berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur (semi structured interview). Responden adalah pelaku usaha UMKM yang berada di kota Palembang (20)

2.1 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan model analisis data konstruktivisme melalui transkripsi data, interpretasi data dengan melalui pengkodean terbuka (open coding), pengkodean beralas (axial coding), dan pengkodean terseleksi (selective coding) (22)



Gambar 1. Proses Analisis Data Konstruktivisme

2.2 Perencanaan

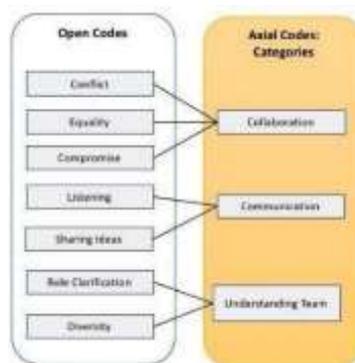
Open Coding adalah pendekatan praktis untuk menentukan kode adalah dengan menggunakan “5W-1H” (who, what, where, when, and how) pertanyaan sebagai cara dasar untuk mengeksplorasi dan memeriksa data untuk “mendaftar mengkarakterisasi kode dan kategori yang melekat pada teks” (25). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengurai dan mengatur data yang serupa secara tematis sehingga kode unik dapat diterapkan. Kode seleksi dapat digunakan dalam pengkodean terbuka, aksial, dan selektif untuk mengidentifikasi tematik dasarkonten dan arah (25) Secara operasional, ada berbagai strategi untuk menampilkan data dalam pengkodean terbuka. Oleh karena itu,

peneliti dapat berkreasi dan inovatif dalam merancang open coding data mekanisme yang paling memungkinkan kegiatan penelitian mereka.



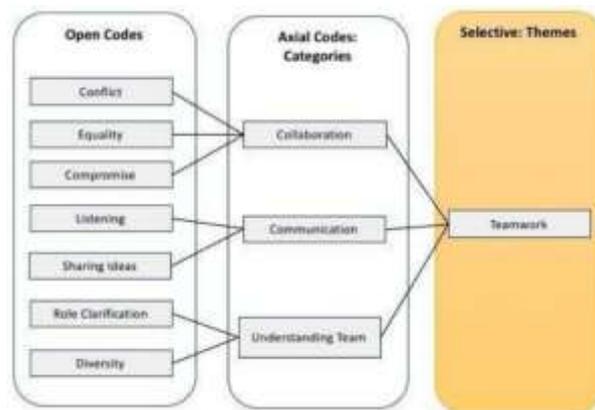
Gambar 2. Open Coding

Setelah melakukan open coding, peneliti melakukan axial coding yaitu pemetaan terhadap gagasan utama. Dalam proses axial coding, peneliti mengulas data untuk menyediakan pengetahuan tentang pengodean kategori spesifik yang berkaitan dengan atau menjelaskan fenomena sentral (25). Informasi dari tahap axial coding ini kemudian diorganisasikan ke dalam bagan yang menampilkan model teoritis dari proses dampak mobile apps terhadap digitalisasi UMKM dan pengaruhnya terhadap brand quality dan brand image. Dari tahap tersebut peneliti menetapkan inti fenomenanya adalah dampak mobile apps itu sendiri dimana ada pengaruh besar terhadap digitalisasi UMKM dalam hal brand quality dan brand image. Selanjutnya, peneliti menuliskan alur yang menghubungkan beberapa kategori sesuai arah dan tujuan penelitian ini dalam melihat pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan produk yang meningkat dan lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat, kemudian dari teori tersebut peneliti membuat hipotesis atau pernyataan yang saling menghubungkan kategori dalam paradigm coding tersebut.



Gambar 3. Axial Coding

Pada tahap selective coding, peneliti memilih mobile apps, brand quality dan brand image sebagai kategori kunci pada penelitian ini. Hal itu disebabkan karena pada jenis pertanyaan ini akan mewakili terjawabnya rumusan masalah, yakni terhadap pertumbuhan penjualan produk yang meningkat dan produk lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu sektor menjadi a single category yang mamiliki katerkaitan dengan kategori-kategori yang lainnya. Selanjutnya dari hasil analisis ini peneliti melakukan kontruksi sebuah teori yang akan dibahas pada bagian pelaporan hasil penelitian (22)(25).



Gambar 4. Selective Coding

2.3. Evaluasi Kinerja

Memo adalah dokumen singkat yang ditulis seorang peneliti untuk keperluannya sendiri dalam menunjang data yang ditemukan dilapangan (26). Dalam hasil yang akan didapat memo dalam penelitian dapat merangkum secara sempurna untuk data yang tlah dikumpulkan. Memo ini membantu peneliti untuk menggabungkan kode-kode menjadi kategori, dan beberapa kategori diharapkan dapat dikumpulkan menjadi tema-tema yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengorganisasikan, dan membangun teori. Peran dari open coding, axial coding, dan selective coding sangat penting untuk mencapai tujuan penelitian dari suatu penelitian, seperti yang disediakannya kesempatan bagi peneliti untuk membenamkan diri dalam data. Setiap tahap proses pengkodean secara progresif mengintegrasikan tema-tema baru yang diperoleh selama pengumpulan data dan terus menyempurnakannya tema-tema yang berpuncak pada pengembangan teori dan penciptaan makna.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan studi kasus dengan analisis grounded theory untuk menemukan pola pada hasil penelitian. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada pada wilayah di Palembang dengan menggunakan sampling di beberapa kecamatan. Sesuai dengan acuan yang digunakan yakni Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 [21] tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menyebutkan tentang

pemilihan objek penelitian didasarkan atas kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Dari kriteria yang didefinisikan pada acuan tersebut, ruang lingkup UMKM dibatasi berdasarkan jenis Usaha disektor kuliner. Kriteria lainnya yang menjadi dasar penentuan obyek penelitian ini telah disampaikan. Untuk tiap kasus tunggal di sebuah UMKM dilakukan wawancara dengan pemilik usaha (owner) yang mengelola secara langsung proses bisnis perusahaan (unit process management) dan pengelola Brand quality dari UMKM tersebut. Adapun untuk pengecekan keabsahan data dan validitas dilakukan melalui konfrontir dengan pemilik usaha (owner) terhadap transkrip hasil wawancara. Untuk daftar informan akan disajikan pada tiap analisis kasus data tunggal di sub-bab selanjutnya. Penelitian ini menerapkan tahapan analisis data terhadap hasil wawancara pada objek penelitian yang terdiri dari 20 UMKM. Wawancara ke-1 dilakukan untuk mengetahui proses bisnis secara umum dan Brand quality yang digunakan pada objek penelitian. Jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 10-15 pertanyaan dan pertanyaan ini diajukan kepada pemilik UMKM. Wawancara ke-2 dilakukan untuk mengetahui proses bisnis secara detail dan peran aplikasi, pertanyaan yang diajukan sebanyak 15-20 pertanyaan untuk tiap UMKM. Setelah melakukan wawancara, penelliti melakukan transkrip wawancara dengan memberikan label pada jawaban informan atau yang disebut tahapan open coding pada metode grounded theory. Label yang diberikan pada jawaban informan bersifat untuk mempermudah dalam pengelompokkan jawaban informan. Pemberian label pada seluruh wawancara apabila telah dilakukan maka tahapan berikutnya adalah melakukan pengelompokan dari seluruh label wawancara. Label akan dikelompokkan berdasarkan fungsi yang sama, dalam penelitian ini contohnya label “brand image” akan dikelompokkan dengan label “brand image” dan nantinya akan menjadi kategori dengan nama “brand quality”. Kategori yang diberikan pada tahapan ini digunakan untuk mengetahui pola/tema yang didapatkan dari hasil pengumpulan data. Pemberian kategori pada hasil wawancara disebut dengan tahapan axial coding pada metode grounded theory. Pada penelitian ini kategori dibagi menjadi 2 kategori besar yang didalamnya menggandung sub-sub kategori. Kategori yang didapatkan yaitu Brand Image, Brand Quality. Kategori yang telah dibuat pada hasil wawancara di UMKM disetiap kecamatan. Pemilihan kategori secara keseluruhan dari objek penelitian ini disebut dengan tahapan selective coding pada metode grounded theory. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dimana diketahui hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Untuk mengetahui kategori hasil dari pengolahan data, akan disajikan pada tabel 2, tabel ini akan menyajikan Kategori, Sub-Kategori dan frekuensi banyaknya kategori tersebut muncul dalam jawaban wawancara informan.

Tabel 1. CategoryAxial Coding

Sub Category	Category	
	Brand Image	Brand Quality
Adanya kemudahan pengenalan produk	1	-
Produk Cepat Terjual	1	-
Aplikasi User Friendly	1	1
Kecepatan Akses	1	1

Sub Category	Category	
	Brand Image	Brand Quality
Pelayanan menjadi mudah	-	1
Kualitas produk	1	1
Suka terjadi eror	-	1
Penegnanan produk yang baik	1	-
Materi Aplikasi	-	1
Meminimalisir waktu	-	1
Efektif pada digital marketing	-	1
Manajemen Data Produk	-	1
Promosi Produk	1	-
Visualisasi Logo terhadap merk	1	-
Misi-Visi Logo	1	-
Citra Merk yang konsisten	1	-
Hasil penjualan baik	-	1
Produk Aman digunakan	-	1
Aplikasi aman digunakan	1	1
Kemasan dan Presentasi Produk	-	1
Layanan Pelanggan	1	-
Total	12	13

Tabel 2 menggambarkan banyaknya label yang muncul pada wawancara informan dan berkaitan dengan kategori pada hasil pengolahan data. Dalam penjelasan sebelumnya telah disebutkan kategori yang muncul pada hasil temuan penelitian ini, namun keterangan selanjutnya akan menjabarkan bagaimana kategori tersebut diambil menjadi hasil dari penelitian ini. Pada tabel 2 ada 2 kategori, yaitu:

a. Kategori Brand Image, Kategori brand image ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan tentang brand image yang ada pada objek penelitian. Brand image yang diambil adalah Brand image yang dalam pelaksanaannya terbantu dengan adanya aplikasi.

b. Kategori Brand quality, Kategori Brand quality ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan tentang Brand quality apa saja yang digunakan oleh UMKM objek penelitian. Brand quality yang digunakan oleh 3 UMKM ini memiliki jumlah yang sama.

Fungsi mobile apps yang berdampak pada brand image dan brand quality pada UMKM yang menjadi hasil pada penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam memilih mobile apps yang sesuai dengan kebutuhan dan pangsa pasar yang dimiliki oleh UMKM. Langkah-langkah terapan yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan melalui studi luas dan tinjauan literatur tentang penggunaan mobile apps terhadap penjualan online. Selain itu penelitian sebelumnya terkait penggunaan mobile apps belum ada yang mendefinisikan daya dukung terhadap brand image dan brand quality yang ada di UMKM, faktanya sangat banyak UMKM yang mobile apps untuk mendukung aktifitas UMKM tersebut. Pemetaan keselarasan antara fungsionalitas

mobile apps pada brand image dan brand quality akan di gambarkan pada gambar 6 Axial Coding.



Gambar 6. Axial Coding

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait penggunaan mobile apps yang berdampak pada brand image dan brand quality pada UMKM di Palembang adalah dampak **brand image mobile apps** yaitu Adanya kemudahan pengenalan produk, Produk Cepat Terjual, Aplikasi User Friendly, Kecepatan Akses, Kualitas produk, Penegnanan produk yang baik, Promosi Produk, Visualisasi Logo terhadap merk, Misi-Visi Logo, Aplikasi aman digunakan. **Brand quality** yaitu Aplikasi User Friendly, Kecepatan Akses, Pelayanan menjadi mudah, Kualitas produk, Suka terjadi eror, Materi Aplikasi, Meminimalisir waktu pengerjaan, Efektif pada digital marketing, Manajemen Data Produk, Hasil penjualan baik, Produk Aman digunakan, Aplikasi aman digunakan, dan Kemasan dan Presentasi Produk.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik UMKM di Palembang dalam memanfaatkan brand image dan brand quality yang memanfaatkan mobile apps untuk membantu/mempermudah proses bisnis yang ada pada UMKM yang dimilikinya.

4. CONCLUSION

Analisis terhadap hasil wawancara berkaitan dengan topik wawancara dampak aplikasi mobile terhadap brand image dan brand quality didasarkan pada open coding. Hasil dari open coding selanjutnya digunakan untuk mengklasifikasikan beberapa label yang memiliki kecenderungan sama atau disebut tahapan axial coding. Kemudian setelah memiliki kelompok/kategori dalam tahapan axial coding, maka akan dianalisis hubungan untuk tiap kategori melalui tahap selective coding. Hasil analisis dari wawancara menunjukkan bahwa adanya beberapa.

Mobile apps pada UMKM yang dapat terbantu terhadap brand image dan brand quality. Beberapa dampak tersebut adalah layanan dan merek, layanan dan merek tersebut dapat terbantu dengan adanya mobile apps dikarenakan kedua proses tersebut membutuhkan sebuah alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Dan alat tersebut didukung dengan adanya internet. Beberapa penggunaan pada mobile apps yang berdampak pada brand image dan brand quality terhadap UMKM berdasarkan hasil wawancara adalah layanan promosi, manajemen data, citra merek yang stabil dan

presentasi produk yang baik. Pada mobile apps tersebut memiliki fitur yang dapat mendukung fungsionalitas sebuah mobile apps atau mudah digunakan.

REFERENCES

- [1] 1. Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023), "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-91.
- [2] 2. Miren Estensoro a, Miren Larrea a, Julian M. Müller b,c,, Eduardo Sisti a (2022). A resource-based view on SMEs regarding the transition to more sophisticated stages of industry 4.0. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 215–227
- [3] 3. Ali, I. and Warraich, N.F. (2021), "The relationship between mobile self-efficacy and mobile-based personal information management practices: A systematic review", *Library Hi Tech*, Vol. 39 No. 1, pp. 126-143
- [4] 4. Undari, W & Lubis Anggia, S. (2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, vol. 6. No. 1: 33-38
- [5] 5. Kadeni & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium*, Vol. 8, No. 2: 191-200
- [6] 6. Himmatul Aliyah, A. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 3, No. 1: 64-72
- [7] 7. Asyhari, A, & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535-546
- [8] 8. Sujana, E. (2020). Peran Sistem Invoice Berbasis Mobile Bagi Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Informatika*, 11
- [9] 9. Abdurrahman, U. (2020). Perancangan Aplikasi Invoice Berbasis Android Menggunakan Metode Rapid Application Development Untuk UMKM. *Jurnal Informatika & Teknologi*, 76
- [10] 10. Alfi Nur Ilmi, N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 18, No. 1: 96-107
- [11] 11. HMJCB Heenkenda, Fengju Xu, KMMCB Kulathunga and WAR Senevirathne (2022) The Role of Innovation Capability in Enhancing Sustainability in SMEs: An Emerging Economy Perspective, *Journal of Small Business and Enterprise Development Jurnal Sustainability*, Vol. 14, 10832
- [12] 12. Sunil Luthra a, Anil Kumar b, Manu Sharma b c, Jose Arturo Garza-Reyes d, Vikas Kumar e (2022). An analysis of operational behavioural factors and circular economy practices in SMEs: An emerging economy perspective *Journal of Business Research*, Vol. Volume 141, March 2022, Pages 321-33613
- [13] 13. Iis Ariska Nurhasanah, Muhamad Brilliant, Kustia Reni, Agus Mulyanto (2022). Analisis Perancangan E-Business B2c (Business To Consumer) Upaya Digitalisasi Pengembangan Umkm (Studi Kasus : Kabupaten Pesawaran, Indonesia *Jurnal Pendidikan Teknik Informatika* Vol. 11 No. 3

- [15] 14. Mohammad Rokibul Hossain , Fahmida Akhter , Mir Misnad Sultana (2022) SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy Jurnal Operations Research Perspectives, Volume 9, 2022, 100222
- [16] 15. Johannes Voshaara , Martin Knipp a , Thomas Loy a , Jochen Zimmermann a and Florian Johannsen (2023). The impact of using a mobile app on learning success in accounting education Jurnal Accounting Education, Vol. 32, No. 2, 222–247
- [17] 16. Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(2), 208-222
- [18] 17. Nasib, Muhammad Fauzan Azhmy, Septa Diana Nabella, Rusiadi, Ahmad Fadli (2022) Survive amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying Jurnal Pendiidkan Vol.14, 3
- [19] 18. Purnima Rao, nSatish Kumar, nMeena Chavan & Weng Marc Lim (2021) A systematic literature review on SME financing: Trends and future directions Journal of Small Business Management, Pages 1247-1277
- [20] 19. Sergio Barile, Maria Vincenza Ciasullo, Mario Testa, Antonio La Sala (2023). An integrated learning framework of corporate training system: a grounded theory approach Jurnal The TQM, 1754-2731
- [21] 20. Tiurniari Purba (2022) Studi Grounded Theory Tentang Second-Hand Goods Di Kota Batam Jurnal Postgraduate Management Vol. 1 No. 2
- [22] 21. Michael Williams & Tami Moser (2019) The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research Jurnal International Management Review Vol. 15 No. 1
- [23] 22. Henna A. Qureshi and Züleyha Ünlü (2020) Beyond the Paradigm Conflicts: A Four-Step Coding Instrument for Grounded Theory jurnal International Journal of Qualitative Methods Volume 19: 1–10
- [24] 23. PT Lonando, D Ariatmanto (2014) Analisis dan Perancangan Video Promosi sebagai Media Branding dan Presentasi Entrepreneur Campus Yogyakarta Jurnal Naskah Publikasi Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Yogyakarta
- [25] 24. Paray Theo Lonando, Darius Antoni, Muhamad Akbar (2017) Jurnal Membangun Konsep E-Government Berdasarkan Faktor-Faktor Desain Grafis Di Indonesia Menggunakan Systematic Review 137-143
- [26] 25. Xiaoying Tang , Mengjun Wang, Qian Wang , Jingxiao Zhang, Hujun Li, and Juanjuan Tang (2022) Exploring Technical Decision-Making Risks in Construction Megaprojects Using Grounded Theory and System Dynamics Jurnal Computational Intelligence and Neuroscience , Volume 2022, Article ID 9598781, 22 pages
- [27] 26. Diah Prihapsari, Rosaria Indah (2021) Coding untuk menganalisis data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan Jurnal Kedokteran Syiah Kuala Volume 21: 130-135]