
UKM Goes Digital : DASAR, KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN**Call for Papers****Edisi Khusus tentang UKM goes digital yang merupakan agenda nasional dalam meningkatkan kinerja UKM di Indonesia**

Batas waktu: 31 April 2017

Salah satu tantangan yang dihadapi bisnis UKM adalah masih lemahnya pengetahuan UKM tentang pemasaran daring (online), terkendala dengan bahasa internasional, kurangnya networking dalam pemasaran dan masih enggan untuk mengadopsi teknologi sebagai media pemasaran dikarenakan hal tersebut.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jumlah UMKM di Indonesia hingga tahun 2013 berjumlah 57.895.721 unit (99,99%), menyumbang untuk PDB (harga konstan) sebesar 1.536.918,8 Milyar (57,56%) dan menyerap tenaga kerja sebanyak 114.144.082 orang (96,99%) (*Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012 - 2013*, 2013). Laporan terbaru dari Deloitte (2015), 36 % UKM di Indonesia masih luring, 37% hanya memiliki kemampuan online yang sangat mendasar, 18% memiliki kemampuan daring menengah dan 9% memiliki kemampuan bisnis daring lanjutan dengan kemampuan e-commerce, Data tersebut jelas menegaskan akan vitalnya peran usaha kecil menengah di Indonesia dalam mewujudkan tujuan nasional untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan standart hidup dan daya saing internasional, itulah sebabnya kebutuhan digital ini merupakan agenda penting bagi pemerintah Indonesia. Rahayu & Day (2016) menemukan ada enam manfaat pengadopsian e-commerce pada UKM di Indonesia yaitu "Memperluas jangkauan pasar", "meningkatkan penjualan", "meningkatkan komunikasi eksternal", "meningkatkan citra perusahaan", "kecepatan ditingkatkan pengolahan", dan "meningkatkan produktivitas karyawan". Hasil penelitian Suliyanto & Rahab (2011), menunjukkan bahwa inovasi memiliki efek pada kinerja bisnis. Orientasi pasar dapat memperkuat orientasi pembelajaran dan inovasi. Dalam usaha kecil menengah, informasi pasar yang diperoleh dari pelanggan dan pesaing membantu perusahaan untuk mengawasi pasar. Untuk keunggulan kompetitif yang lebih baik dan kinerja bisnis, perusahaan harus memiliki kemampuan belajar dan identitas karyawan dengan misi organisasi.

Tujuan dari Special issue ini adalah untuk membawa kualitas penelitian kontemporer secara bersama-sama tentang sistem informasi meningkatkan kinerja bisnis UKM dalam konteks pemasaran dengan tujuan untuk mengatasi tantangan, perkembangan terkini yang menyediakan implikasi manajerial dan peluang bagi para peneliti di masa depan. Kami menerima untuk kedua manuskrip konseptual dan empiris yang sesuai dengan lingkup Edisi Khusus ini, dan dengan menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda. Para peneliti dapat menggunakan topik sesuai dengan topik, tetapi tidak membatasi yang lain juga, atau seperti berikut :

- Kerangka kerja untuk konseptualisasi dan pengukuran sistem informasi manajemen dalam B2B, B2C, E-Commerce, Internet marketing dan peran Social Media Marketing UMKM di Indonesia
- Pola sistem informasi manajemen dan praktek pemarkan UMKM
- Keragaman Budaya dan pola kewirausahaan UMKM
- Pengaruh keterlibatan pemangku kepentingan dalam sistem informasi pemasaran UMKM
- Efektivitas sistem informasi bisnis pada kinerja keuangan UMKM
- Kreativitas dan inovasi sistem informasi manajemen UMKM
- Konsekuensi penggunaan permodalan non dan komersial Bank pada sistem informasi operasional UMKM
- Strategi dan sistem Informasi UMKM pada pemasaran Internasional

Prosedur Pengajuan

Penyerahan artikel dapat dilakukan dengan mengunjungi situs jurnal informatik di <http://ejournal.amik-labuhanbatu.ac.id> , Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi email : e-journal@amik-labuhanbatu.ac.id

Guest Editor: Prof. Dr. Suliyanto, SE, MM (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman)

References:

- Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012 - 2013*. (2013). Retrieved from <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>
- Deloitte. (2015). *Meningkatnya keterlibatan UKM secara digital dapat mengangkat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 2%*. Retrieved from www2.deloitte.com/
- Rahayu, R., & Day, J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries : evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*. <http://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2011). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*. <http://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134>