



**ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS INTRA COLLABORATION DAN SUPPLY  
CHAIN MANAGEMENT DALAM PENGGUNAAN USING IT UNTUK MENDORONG  
KINERJA PASAR UMKM**

**(studi kasus Pesantren Rahmatan Lil Alamin Nganjuk )**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Oleh:**

**Ridwan Baidlowi  
22002081047**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PASCASARJANA  
MALANG  
2023**

## ABSTRAK

Dalam Perkembangannya saat ini Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sektor produksi yang dalam kondisi krisis ekonomi tergolong tetap mampu bertahan, dan mampu meningkatkan daya saing serta kinerja pasarnya yang didukung oleh pemanfaatan teknologi yang terus berkembang dan bergerak. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemanfaatan IT yang kemudian memoderasi kolaborasi internal dan sistem pasokan (supply chain) terhadap kinerja pemasaran pada UKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis struktural model (SEM), dan data-data dikumpulkan melalui skala penelitian yang didistribusikan pada 100 pengelola usaha yang berkolaborasi dalam badan usaha pesantren. Hasil analisis regresi membuktikan intra collaborator berpengaruh terhadap market performance UKM di Jawa Timur, dengan nilai  $c.r = 2,086$  dan  $p = 0,032$  ( $p < 0,05$ ); supply chain berpengaruh terhadap market performance dengan nilai  $c.r$  sebesar  $2,256$  dan  $p = 0,024$  ( $p < 0,05$ ); intra collaborator yang di moderasi oleh using IT berpengaruh terhadap market performance, yang dibuktikan dari nilai  $c.r = 2,468$  dengan  $p = 0,027$  ( $p < 0,05$ ); dan supply chain yang di moderasi oleh using IT terhadap market performance dengan nilai  $c.r = 3,174$  dan  $p = 0,008$  ( $p < 0,05$ ); serta using IT berpengaruh positif dan signifikan terhadap market performance dengan nilai  $c.r = 2,088$  dengan  $p = 0,038$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan IT yang memoderasi intra kolaborasi dan supply chain berpengaruh terhadap market performance, dan using IT secara langsung berpengaruh terhadap market performance UKM di Jawa Timur.

**Kata Kunci:** *intra collaboration, supply chain, using IT, market performance*

## ABSTRACT

### ABSTRACT

*Small and Medium Enterprises (SMEs) are a production sector which, in conditions of economic crisis, are classified as able to survive, and are able to increase their competitiveness and market performance, supported by the use of technology that continues to develop. So the purpose of this study is to examine the effect of using IT which moderates internal collaboration and supply systems (supply chain) on marketing performance in SMEs. This study uses a descriptive quantitative method with a structural model analysis (SEM) approach, and data is collected through a research scale that is distributed to 100 business managers who collaborate in Islamic boarding school business entities. The results of the regression analysis proved that intra-collaborators had an effect on the market performance of SMEs in East Java, with a value of  $c.r = 2.086$  and  $p = 0.032$  ( $p < 0.05$ ); supply chain has an effect on market performance with a  $c.r$  value of  $2.256$  and  $p = 0.024$  ( $p < 0.05$ ); intra collaborators moderated by using IT have an effect on market performance, as evidenced by the value of  $c.r = 2.468$  with  $p = 0.027$  ( $p < 0.05$ ); and supply chain moderated by using IT on market performance with a value of  $c.r = 3.174$  and  $p = 0.008$  ( $p$*

*<0.05); and using IT has a positive and significant effect on market performance with a value of  $c.r = 2.088$  with  $p = 0.038$  ( $p < 0.05$ ). It can be concluded that the use of IT which moderates intra collaboration and supply chain has an effect on market performance, and using IT directly affects the market performance of SMEs in East Java.*

**Keyword : intra collaboration, supply chain, using IT, market performance**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam periode saat ini dikenal sebagai era digitalisasi, yang hampir semua hal bisa dilakukan dari rumah, dari mulai membayar semua tagihan baik berupa tagihan telepon, internet, tv berbayar, listrik, pam dan lain-lain, cukup dengan menggunakan m-banking, dan semua bisa dilakukan dengan cara online (Saragih & Tarigan, 2020). Artinya peran teknologi merupakan aspek penting dalam berbagai bidang kehidupan di masa sekarang. Teknologi informasi (TI) telah menjadi bagian yang sangat penting dalam setiap rencana bisnis, dan hampir dari seluruh perusahaan baik skala besar maupun kecil menggunakan Teknologi Informasi, sebagai salah satu aktifitas yang sangat dibutuhkan untuk memberikan peningkatan layanan bisnis yang pada level mikro (Majeed, Ansah, & Ashmond, 2021).

Dalam lingkungan ekonomi dan bisnis yang sangat kompetitif, cepat berubah serta sulit diprediksi, berbagai perusahaan bersaing memperebutkan konsumen, mencapai pendapatan optimum, andil dalam pasar dengan berbagai produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan global telah menimbulkan perubahan teknologi dan trend pasar yang membuat para konsumen menuntut

kualitas produk dan jasa terbaik dengan harga lebih rendah (Lubis & Junaidi, 2016). Hal ini membutuhkan penekanan terhadap kompetensi organisasional dan keunggulan bersaing yang diyakini akan memberikan kemampuan untuk memenangkan persaingan, yang menjadi salah satu ukuran kinerja pasar (Arifin, 2021).

Laporan yang disampaikan SMESCO (Small and Medium Enterprises and Cooperatives Indonesia) yang berdiri pada Maret 2017 merupakan lembaga layanan pemasaran koperasi dan usaha kecil serta menengah (KUMKM), menjelaskan bahwa pengembangan produk-produk unggulan berkelas dunia dari UMKM di seluruh nusantara kepada masyarakat Indonesia serta dunia Internasional sangat membutuhkan peran teknologi (Taufik, 2020) untuk meningkatkan kinerja pasarnya (Rahmawati & Darsono, 2019). Teknologi informasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya (Hana, 2019). Karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah suatu padanan yang tidak terpisahkan yang mengandung pengertian luas tentang segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, dan pemindahan informasi antar media sebagai salah satu alat pemasaran (Majeed, Ansah, & Ashmond, 2021).

Beberapa laporan penelitian yang mengkaji unit-unit usaha skala kecil dan skala mikro sebagaimana dilaporkan Majeed, Ansah, dan Ashmond (2021), melaporkan bahwa usaha kecil (UMKM) perlu segera

melakukan perubahan sistem pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai kinerja pasarnya; kemudian Rodriguesm, Lopes dan Varela (2021); dan Saragih dan Tarigan (2020); Setiawan dan Soelaiman (2020), menjelaskan bahwa para pelaku usaha kecil membutuhkan satu badan usaha yang mengakomodasi seluruh produk skala mikro (UMKM); dan mengatur rantai distribusi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dikatakan bahwa upaya untuk meningkatkan kinerja pasa berkaitan dengan pemanfaatan teknologi (using IT), yang dipengaruhi oleh tata kelola kerjasama (*collaborator*) dan pengelolaan rantai distribusi (*supply chain*).

Basu dan Handoko (2000), menjelaskan bahwa kinerja pasar mencakup penemuan, siklus waktu dan keuangan, termasuk pemanfaatan aset sebagai salah satudimensi kinerja perusahaan, yang keseuruhan proses tersebut dapat dilihat langsung dari nilai penjualan (omzet). Kinerja pasar juga mencerminkan tanggungjawab perusahaan terhadap para pemilik modal (Taufik, 2020). Jika suatu perusahaan pada level UMKM berhasil mencapai target keuntungannya secara efektif dan efisien, maka hal ini berarti bahwa UMKM tersebut telah menunaikan kewajibannya kepada para pemilik modal atau pada unit usaha yang dikelolanya (Guspul, 2016). Sungguhpun demikian, mengukur kinerja perusahaan berdasarkan keuntungan atau pembiayaan saja merupakan perspektif yang sempit, sebab komponen paling penting dalam mencapai sebuah keunggulan bersaing terhadap perusahaan rival (Anjaningrum, 2020; Ibrahim, 2020), bukan hanya

penjualan dan rutinitas keuntungan keuangan (Arifin, 2021).

Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika perusahaan dievaluasi dengan cara mencermati tingkat penjualannya, ukuran perusahaan, tingkat efektif dan efisiennya, barulah istilah kinerja pasar terungkap dalam arti utuhnya. Hal ini juga dapat diartikan bahwa bagaimana UMKM mengelola usahanya secara optimal, melakukan kerjasama pemasaran dan mengelola rantai pasok sebagai bagian dari komponen manajemen UMKM. Rahmawati dan Darsono (2019), menjelaskan bahwa keberlangsungan hidup dan keberadaan UMKM juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya adalah motif dari ekonomi sedangkan faktor eksternalnya adalah lingkungan dan dukungan dari pihak-pihak lain dalam proses distribusi dan pemasaran.

Suong (2017), menjelaskan bahwa perusahaan level mikro (UMKM) hendaknya mampu mengkaji diri dan mengambil pemahaman diri secara baik, memahami arah, hubungan dan kondisi yang terciptakan dengan pihak luar, dan pemerintah sebagai organisator negara. Hubungan UMKM dengan pemerintah yang tepat adalah hubungan peran abdi negara terhadap salah satu bagian pemilik negara, dengan jalan memandang UMKM sebagai usaha ekonomi yang melibatkan banyak orang atau beberapa pelaku usaha dalam suatu alur produksi dan pemasaran (Taufik, 2020).

Perkembangan usaha kecil menengah diperkirakan lebih baik karena makin terbukanya kesempatan berusaha serta adanya konsolidasi di

kalangan UMKM dalam mengatasi keterbatasan akses permodalan (Taufik, 2020). Namun sejak masa Pandemi yang diikuti dengan krisis keuangan sektor UMKM tetap mampu berjalan meskipun mengalami penurunan kinerja pasar (Fantini, Sofyan, & Suryana, 2021; Chasanah, Jahroh, & Dewi, 2021). Malah dalam keadaan yang sulit seperti itu UMKM dapat belajar bagaimana caranya untuk menciptakan berbagai peluang baru termasuk untuk mengatasi permasalahan keterbatasan modal dengan cara *sharing* dan berkolaborasi pada sesama pengusaha dengan pola bagi hasil (Fadhilah & Pratiwi, 2021). UMKM yang dahulu banyak mengandalkan dari proyek pemerintah (Anjaningrum, 2020), dan memasarkan produk secara konvensional (Anjaningrum, 2020) kini sudah banyak beralih ke proses mandiri dan mampu memanfaatkan teknologi untuk peningkatan pendapatannya, meningkatkan kualitas produk menuju standart ekspor serta berbasis *human resources* dan teknologi informasi (Fantini, Sofyan, & Suryana, 2021; Supriyanto & Rahmasari, 2020).

Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari peran penting teknologi informasi, dan bersamaan berkembangnya teknologi informasi, kekuatan informasi dan teknologi informasi dijadikan sebagai alat dalam memenangkan kompetisi usaha. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mencakup dua aspek, yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi, meliputi segala hal berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi (Anjaningrum, 2020). Pemanfaatan teknologi ini

merupakan bagian penting, yang mendukung proses kerja pemasaran untuk mencapai kinerja pasar pada produk UMKM.

Cao dan Zhang (Supriyanto & Rahmasari 2020), mendefinisikan sebagai proses kemitraan dimana dua atau lebih perusahaan otonom bekerja sama untuk merencanakan dan melaksanakan operasi supply chain menuju tujuan bersama dan saling menguntungkan. Konsep supply chain tidak dapat disamakan dengan kolaborasi (Ibrahim, 2020), dan konsep Intra collaboration (pelaku kerjasama) menurut Tampanguma, Kalangi, dan Rogahang (2020), adalah terjadinya kerja sama antara dua orang ataupun unit usaha atau lebih yang saling memahami permasalahan masing-masing secara bersama-sama dan berusaha untuk membantu memecahkan permasalahan masing secara bersama sama pula.

Berkenaan dengan konsep dan kondisi UMKM selama masa Pandemi Covid sejak tahun 2020, serta penelitian yang dilaporkan Ho, Kumar, dan Shiwakoti (2019); dan Suong (2017), memberikan gambaran bahwa pemanfaatan teknologi informasi (using IT) merupakan *support system* yang meningkatkan performance kerjasama antar pelaku usaha dan pengaturan rantai distribusi (*supply chain*). Suwanda dan Surjasa (2018);

Muafaqih, et.,al (2017); Kirono, et.,al (2019), memberikan simpulan yang sama, bahwa kolaborasi yang dilakukan dalam lingkup intra (usaha sejenis) dan pengelolaan rantai distribusi yang efektif membawa usaha mencapai kinerja yang optimal, terutama bila didukung pemanfaatan

teknologi.

Kim and Mauborgne (2018), maupun Benjamin (2021) menjelaskan bahwa kolaborasi (*collaboration*), sistem rantai pasok (*supply chain*), pemanfaatan teknologi informasi (using IT), kelincahan tenaga kerja (*agility*), dan sistem organisasi usaha merupakan tonggak yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pertumbuhan (*growth*) usaha pada skala mikro dalam penguasaan pasar. Suwanda dan Surjasa (2018), menyimpulkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh para pengagagas (kolaborator) untuk melakukan usaha saling mendukung dapat mendorong pertumbuhan posisi pasar (*market positioning*). Demikian pula simpulan dari laporan Mukhsin (2017), bahwa pengelolaan dan perhatian pada rantai pasok, dan distribusi memberikan dampak langsung terhadap kinerja pasar (*market performance*).

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang telah dikemukakan, beserta beberapa referensi dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji, dan menganalisis serta membuktikan pengaruh kolaborasi (Intra collaboration ) dan rantai distribusi (*supply chain*) terhadap kinerja pasar yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi (using IT), dengan memilih UMKM sebagai objek kajian. Tema penelitian yang diajukan ini penting, dengan mempertimbangkan bahwa UMKM pada umumnya masih banyak mengelola usaha dan pemasaran secara konvensional, dan baru melakukan perubahan setelah dihadapkan pada kondisi Pandemi Covid 19.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang di deskripsikan, maka beberapa pertanyaan yang dapat diajukan sebagai rumusan permasalahan, meliputi:

1. Apakah ada pengaruh langsung *Intra collaboration* terhadap kinerja pasar UMKM ?
2. Bagaimana pengaruh langsung *supply chain Management* terhadap kinerja pasar UMKM ?
3. Apakah using IT berperan penting dalam memoderasi hubungan *Intra collaboration* dengan kinerja UMKM ?
4. Apakah using IT berperan penting dalam memoderasi hubungan antarsupply chain dengan kinerja UMKM ?
5. Apakah ada pengaruh Using IT terhadap kinerja pasar UMKM ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Menganalisis dan menguji pengaruh langsung *Intra collaboration* terhadap kinerja pasar UMKM Menganalisis dan menguji pengaruh langsung *supply chain* terhadap kinerja pasar UMKM

1. Menganalisis dan menguji pengaruh using IT dalam memoderasi hubungan *Intra collaboration* dengan kinerja UMKM
2. Menganalisis dan menguji pengaruh using IT dalam memoderasi hubungan antara *supply chain* dengan kinerja UMKM

3. Menganalisis dan menguji pengaruh Using IT terhadap kinerja pasar UMKM

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengembangan literasi tentang manajemen pemasaran, dan manajemen strategi dalam pengelolaan usaha di level mikro dan menengah.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

###### 1. Bagi Pengelola UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi saran dan rekomendasi peningkatan kualitas kolaborasi dan perbaikan sistem supply chain untuk peningkatan pasar, serta optimalisasi pemanfaatan IT sebagai media pemasaran produk UMKM.

###### 2 Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah terkait, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Koperasi dalam upayanya meningkatkan pembangunan manusia dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui model kolaborasi dan supply chain serta pemanfaatan IT untuk meningkatkan kinerja pasar seluruh produk UMKM yang ada.

###### 3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan kajian ulang, khususnya para peneliti yang berminat mengkaji kinerja

UMKM ataupun UMKM, khususnya pada sektor pemasaran produk, sistem kerja UMKM dalam rangkaian distribusi pemasaran (*supply chain*) dan kerjasama antar pengusaha (*Collaborator*) yang dapat mendukung kinerja pasar produknya



## BAB VI

### SIMPULAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Menunjukkan bahwa intra collaborator benar-benar berpengaruh terhadap kinerja pasar. Hal ini berarti kinerja pasar akan meningkat dengan baik jika intra kolaborasi dengan commitment tinggi benar-benar terjadi dalam kelompok UMKM.
2. Supply chain sangat berpengaruh terhadap kinerja pasar. Hal ini berarti kinerja pasar akan meningkat jika supply chain dikelola dengan baik, serta dengan beberapa pola pembayaran (finance, sebagai variabel terkuat) yang bisa dikomunikasikan dalam memberi kemudahan sesama UMKM .
3. Nilai statistic menunjukkan Intra collaboration yang dimoderasi oleh using IT benar-benar berpengaruh terhadap kinerja pasar. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan IT dalam mendukung kolaborasi akan semakin meningkatkan kinerja pasar UMKM.
4. Supply chain yang di moderasi oleh using IT menunjukkan benar-benar ada pengaruh terhadap kinerja pasar. Hal ini berarti bahwa penggunaan IT sangat memoderasi supply chain dalam meningkatkan kinerja pasar UMKM.
5. Using IT berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar.

Hal ini menggambarkan bahwa kinerja pasar akan sangat meningkat jika *using IT* dilakukan dalam proses pengelolaan usaha oleh UMKM

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dikemukakan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

### 6.2.1 Bagi Pemerintah

Setelah mengkaji analisis data dan pembahasan bahwa intra kolaborasi yang di motori oleh Pondok Pesantren Rahmatan Lil Alamiin mampu membangun satu jaringan usaha yang cukup relevan untuk mengembangkan unit-unit usaha pada para alumni dan binaannya. Maka disarankan bagi pemerintah daerah, melalui Dinas Perindustrian dan perdagangan maupun dinas Koperasi dan UMKM agar menggalang kolaborasi secara berkesinambungan dalam kegiatan pengembangan usaha khususnya pemasaran. Disarankan pula dinas-dinas terkait dapat menjadi motor pergerakan pertumbuhan usaha melalui kolaborasi, *using IT* sebagai media pemasaran dan transaksi, serta mempertimbangan sistem rantai pasoknya.

### 6.2.2 Bagi Pengelola UMKM

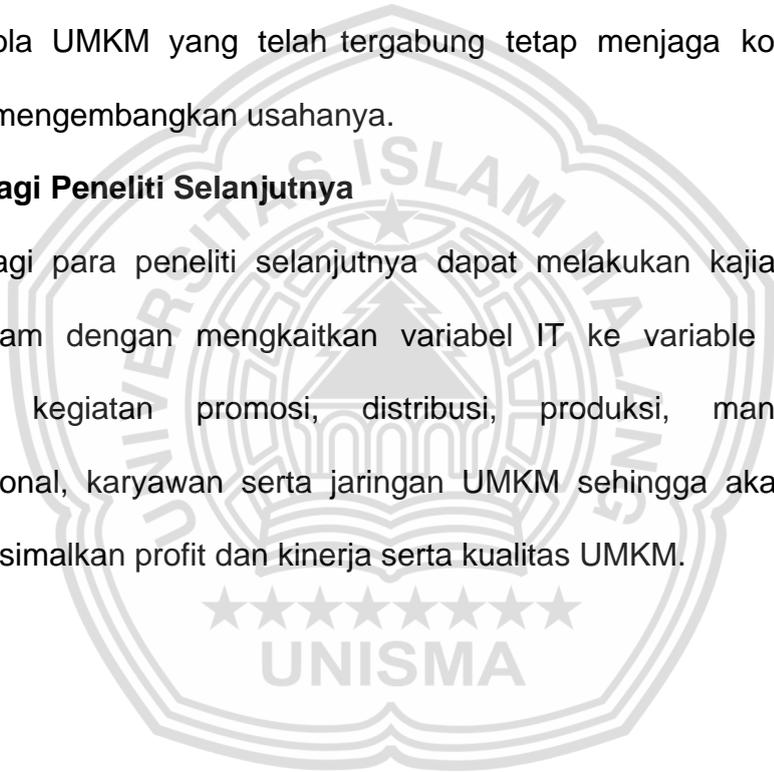
Memperhatikan data-data deskriptif yang dikemukakan tentang pemanfaatan teknologi dalam pencatatan keuangan atau transaksi serta status badan hukum UMKM. Maka disarankan agar para pengelola UMKM dalam mengelola usahanya memiliki status badan hukum usaha, hal ini dipandang penting untuk meningkatkan rasa

tanggung jawab dalam pengelolaan usaha serta kualitas produk. Disarankan pula untuk memulai memanfaatkan sistem IT dalam berbagai aspek, terutama dalam pengelolaan keuangan yang nantinya berguna sebagai dokumen untuk membuat pertimbangan dan pengambilan keputusan.

Kemudian mengingat aspek komitmen dalam intra kolaborasi memiliki sumbangan terbesar, maka disarankan agar seluruh pengelola UMKM yang telah tergabung tetap menjaga komitmen dalam mengembangkan usahanya.

### **6.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi para peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan mengkaitkan variabel IT ke variable lainnya seperti kegiatan promosi, distribusi, produksi, manajemen operasional, karyawan serta jaringan UMKM sehingga akan lebih memaksimalkan profit dan kinerja serta kualitas UMKM.



## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, D., dan Lestari, M.I (2021). Pengaruh Regulasi Ambang Batas USD 3 Melalui E- Commerce Terhadap Minat Beli Produk Impor di Indonesia. JEMA - Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vol 2 (1), hal:1-12

Anjaningrum, W.A (2020). Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. Senabisma, Volume 5 (07), p. 50-61  
Anton, A (2018), Perusahaan Ekspedisi Berperan Penting Dorong Pertumbuhan UKM,

<https://ekbis.sindonews.com>

Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 848-859.

Basu, S dan Handoko, T (2000), Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta: BPFE UGM

Benjamin, L (2021). The Perfect Book Promotion For Beginners: Effective Book Marketing Strategies for Consistent Sales Paperback. London: Allan Published, Ltd

Blazheska, D., Ristovska, N., and Gramatnikovski, S (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing..UTMS Journal of Economics 11(1), p. 48–58.

Chaffey, D (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and

- Practice, 6th. Bahasa: ind.Terbitan: United Kingdom Pearson Education Limited
- Charvet, François F. & Martha C. Cooper (2011). Key Contact Employees and Supply Chain Collaboration: A Literature Review and Research Agenda; Supply Chain Forum: An International Journal, 12:2, 4-18
- Chasanah, A., Jahroh, S., and Dewi, F. (2021). Digital Marketing Changes Of Micro-Small Enterprises Before And During Covid-19 Pandemic In Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), p. 26-38
- Diana dan Hakim, L (2021). Strategi Kolaborasi Antara Perguruan Tinggi, Industri dan Pemerintah Tinjauan Konseptual Dalam Upaya Meningkatkan Inovasi Pendidikan dan Kreativitas Pembelajaran di Perguruan Tinggi. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA). dari: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Djatikusumo, Koko Nakulo (2016); Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Komputer terhadap Kinerja Organisasi (Studi Kasus di UMKM Kota Malang); Industrial Research, Workshop, and National Seminar. Politeknik Negeri Bandung, July 28-29,
- Fadhilah, D.A and Pratiwi, T (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII (1), p. 17-22
- Fantini, E., Sofyan, M and Suryana, A (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*. Vol 1, (2), p. 126-131.

Fateme Sharafi Farzad, Azlan Amran, Yashar Salamzadeh, and Ashkan Hafezalkotob (2021); what drives organizations to start a cross-sector partnership? A review on typologies and dimensions; Journal of Entrepreneurship, Business and Economics ISSN 2345-4695 2021, 9(1), 121–162

Fitrianto, A.Y. and Sudaryanto, B., (2016). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Outlet (Studi Pada Counter Handphone yang terdaftar di PT. Multikom Indonesia Cabang Semarang). Diponegoro Journal of Management, 5(2), p.206-216.  
Ghozali, I. (2017) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batako Di Kepil Wonosobo. Jurnal PPKM III, 193–206.

Hana, K.F (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Volume 7, Nomor 2, hal: 203-216

Heizer, J & B, Render. (2011). Operation Management. Salemba Empat. Jakarta

Ho, D., Kumar, A., dan Shiwakoti, N.,(2019), A Literature Review of Supply Chain Collaboration Mechanism and Their Impact on Performance, Engineering Management Journal, Vol.4)3),p 1-22

Ibrahim, M (2020). Analisis Pengaruh Berbagi Informasi, Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, Dan Kolaborasi Terhadap Kinerja Supply Chain Management (Studi Pada Paguyuban UMKM Kampung Keramik Dinoyo Malang). *JIMFEB - Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol.2(2), p.98-118

Ing-Long Wu, Cheng-Hung Chuang, Chien-Hua Hsu (2014), Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective; *Int. J. Production Economics* 148 (2014) 122–132

Kim, W.C, and Mauborgne, R (2018). *The Blue Ocean Strategy: How To Formulate A Successful HR Blue Ocean Strategies*. Harvard Business Review Press.

Kirono, I., Armanu, A., Hadiwidjojo, D., & Solimun, S. (2019). Logistics performance collaboration strategy and information sharing with logistics capability as mediator variable (study in Gafeksi East Java Indonesia). *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 36(8), p.1301–1317

Kirono, I., Armanu, A., Hadiwidjojo, D., & Solimun, S. (2019). Logistics performance collaboration strategy and information sharing with logistics capability as mediator variable (study in Gafeksi East Java Indonesia). *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 36(8), p.1301–1317

Kotler, P dan Keller. K.L (2012). *Pemasaran Marketing Edisi 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Li, M., Falcone, E., Sanders, N., Choi, T. Y., & Chang, X. (2021). Buyer-supplier collaboration: A macro, micro, and congruence perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*, November 2020, dari. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2021.100723>

Lubis, T.A dan Junaidi (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah* Vol. 3 No. 3, p.163-174

Majeed, M., Ansah, M.O dan Ashmond, A.A (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management Journal* Published, Vol.8, (1), p.164-177

Mannheimer S, Cote C (2017) Cultivate, assess, advocate, implement, and sustain: a five-point plan for successful digital preservation collaborations. *Digital Library Perspectives* 33(2). <http://doi.org/10.1108/DLP-07-2016-0023>

Mufaqih, I. A., Indarti, N., Ciptono, W. S., & Kartikasari, A. (2017). Pengaruh integrasi, berbagi informasi, dan penundaan pada kinerja rantai pasokan: Studi pada usaha kecil menengah batik di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 20 (1), 19-36.

Mukhsin, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kualitas Hubungan Dampaknya Pada Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Produksi dan Distribusi Dedak pada PD Sederhana). *Jurnal Manajemen*, Vol. 21(3),p. 454-471.

Nashrullah, A (2019). Pengaruh Supply Chain Management (Manajemen

- Rantai Pasokan) Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM Usaha Dagang Bahan Bangunan Kabupaten Sleman. Tesis Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
- Natalia, H., Cliff, F.S., dan Laurence (2019). Internal Supply Chain Collaboration Index Analysis and Improvement Suggestion – Case Study.
- Pujawan, I.N. dan Er, M, (2017), Supply Chain Management, Edisi 3, Andi, Yogyakarta Rachbini, W (2016). Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, p. :23-30
- Rahmawati, S dan Darsono, N.S (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah pangan olahan di kota Surakarta. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). Vol. 3(2), p. 325-335
- Rodrigues RI, Lopes P and Varela M (2021) Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. Front. Psychological Journal, Vol.2(1), p.324-339
- Saragih, L., dan Tarigan, W.J (2020). Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. Manajemen : Jurnal Ekonomi USI. Vol. 2 NO. 1, p.85-92
- Setiawan, L.R., dan Soelaiman, L (2020). Pengaruh kolaborasi, kecerdasan budaya, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM Kota Sibolga. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol.III (2), p: 388-397

Shalihah, Alfina dan Chrisna Suhendi (2021); pengaruh ready to change dan digital humanities collaboration terhadap dynamic capabilities: Studi Kasus Pada UMKM di Jawa Tengah; Prosiding konstelasi ilmiah mahasiswa unissula (kimu) 5 Universitas Islam Sultan Agung

Stevenson, W.J. and Chuong, S.C., (2014). Manajemen Operasi Perspektif Asia. Jakarta: SalembaEmpat.

Stevenson M, E. Simangunsong, &L.C. Hendry (2012) Supply-chain uncertainty: a review and theoretical foundation for future research, International Journal of Production Research, 50:16, 4493-4523,

Sugiyarti, G (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik Di Provinsi Jawa Tengah. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi\_U) ke-2, p. 643-650

Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Suong, H.T.T, (2017), Factors Impacting on the Supply Chain Collaboration of the Furniture Industry in Vietnam, Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 4 No. 4, p.67-77

Supriyanto dan Rahmasari, L (2020). Analisis pengaruh supply chain integration dan inovasi terhadap kinerja perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Freight Forwarding Di Semarang). Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim, Volume 2 No.1, p.11-19

Suwanda, A., & Surjasa, D. (2018). Pengaruh Kolaborasi Rantai Pasok Terhadap Kinerja Keuangan Melalui Kinerja Logistik, Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada

Perusahaan-Perusahaan Ritel Yang Beroperasi Di Indonesia). Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti, Vol. 3(1), 1-7.

Talukder Majharul; Ali Quazi and Dede Djatikusumo (2013); Impact Of Social Influence On Individuals' Adoption Of Social Networks In SMEs; Journal of Computer Science 9 (12): 1686-1694,

Tampanguma, K.S., Kalangi, J.A.F, dan Rogahang, J.J (2020). Kolaborasi Bisnis terhadap Pendapatan Pengelolaan Captikus di Desa Lalumpe. Productivity of Journal, Vol. 1 No. 4, p.322-327

Taufik, M.M (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan UKM Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM di Smesco Indonesia). Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 9 (1), p. 25-38

Wu, L., Chuang, C.H. and Hsu, C.H., (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. International Journal of Production Economics, 148, p.122-132