

Peran Strategis Sistem Informasi Bisnis dalam Sinkronisasi Pengelolaan Talenta dan Penguatan Branding UMKM di Era Ekonomi Digital

¹Rhena J, ²Supriadi, ³Muh Ridwan Hayadin

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia

rhena.rr5@gmail.com, adhyusuf@gmail.com, ridwanhayadin@gmail.com

Submit : 15 Mei 2025 | **Diterima** : 26 Mei 2025 | **Terbit** : 27 Mei 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran strategis sistem informasi bisnis (SIB) dalam menyinkronkan pengelolaan talenta dan penguatan branding usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka, penelitian ini menganalisis 26 artikel ilmiah dan sumber terpercaya yang dipublikasikan pada periode 1991–2024, diseleksi dari 35 sumber awal yang diperoleh melalui Google Scholar dan situs web kredibel. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi SIB memungkinkan UMKM untuk mengelola talenta secara lebih efisien, terstruktur, dan adaptif terhadap perubahan teknologi, serta meningkatkan daya saing melalui strategi branding yang berbasis data. Temuan ini diperkuat dengan teori Resource-Based View, Dynamic Capabilities, dan studi kasus UMKM berbasis teknologi seperti Warung Pintar. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempercepat transformasi digital berbasis sistem informasi yang terintegrasi guna mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM di Indonesia.

Keywords: Sistem Informasi Bisnis, Pengelolaan Talenta, Branding UMKM, Ekonomi Digital

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital telah menghadirkan transformasi besar dalam cara dunia usaha beroperasi, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Digitalisasi ekonomi menuntut UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi informasi yang terus berkembang pesat (Anatan & Nur, 2023). Perubahan ini mencakup aspek transaksi dan pemasaran, menyentuh ranah manajerial, khususnya dalam pengelolaan sumber daya manusia dan pembentukan identitas merek. Dalam konteks ini, sistem informasi bisnis menjadi salah satu elemen kunci yang berpotensi memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Sistem informasi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme terintegrasi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi guna mendukung fungsi manajerial dan operasional organisasi. Ketika diterapkan dalam konteks UMKM, sistem ini mampu menyediakan data real-time yang relevan mengenai kinerja karyawan, efektivitas pelatihan, dan kebutuhan pengembangan talenta (Touriano et al., 2023). UMKM dapat mengelola talenta secara lebih efisien dan terarah dengan memanfaatkan data yang terstruktur, sehingga menciptakan SDM yang produktif, inovatif dan loyal terhadap perusahaan. Pengelolaan talenta yang berbasis data ini menjadi sangat penting mengingat keterbatasan sumber daya pada sebagian besar UMKM.

Di sisi lain, dalam era ekonomi digital yang sangat kompetitif, kekuatan merek atau branding menjadi salah satu instrumen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pasar. Branding tidak lagi sekadar persoalan visual seperti logo atau slogan, tetapi mencakup persepsi, pengalaman, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan secara konsisten kepada

konsumen. Sistem informasi bisnis memungkinkan UMKM untuk merancang strategi branding berbasis analitik, seperti memantau tren preferensi konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital, dan mengukur sentimen pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, branding menjadi estetika, berbasis data dan strategi.

Sinkronisasi antara pengelolaan talenta dan penguatan branding menjadi kunci krusial dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah disrupsi digital. Ketika sistem informasi bisnis digunakan secara strategis, ia menjadi alat bantu administratif, jembatan integratif antara pengembangan SDM dan penciptaan nilai merek. SDM yang terkelola dengan baik melalui sistem ini akan lebih mampu menerjemahkan nilai-nilai merek dalam setiap interaksi dengan pelanggan, membentuk pengalaman konsumen yang positif (Rane et al., 2023), dan pada akhirnya meningkatkan citra serta kepercayaan terhadap UMKM tersebut.

Namun demikian, pemanfaatan sistem informasi bisnis di kalangan UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari keterbatasan infrastruktur, kurangnya literasi digital, hingga rendahnya investasi dalam teknologi. Banyak UMKM masih mengandalkan proses manual atau sistem informasi yang terfragmentasi, yang menyebabkan ketidakefisienan dan kurangnya koordinasi antara fungsi HR dan pemasaran (Al-Amin et al., 2024). Ketidaksinkronan ini berdampak pada lemahnya konsistensi pesan merek dan tidak optimalnya potensi talenta yang dimiliki. Oleh karena itu, transformasi digital yang didukung oleh sistem informasi bisnis yang strategis menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM saat ini.

Literatur menunjukkan bahwa integrasi sistem informasi bisnis dapat meningkatkan agility organisasi, terutama dalam pengambilan keputusan yang cepat dan berbasis data (Mustafa et al., 2024). Dalam konteks UMKM, kecepatan dalam merespon perubahan pasar, tren tenaga kerja, dan ekspektasi konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang sangat dibutuhkan. Sistem informasi yang mendukung integrasi lintas fungsi—antara manajemen SDM, pemasaran, dan operasional—dapat menciptakan sinergi yang memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital (Hendrawan et al., 2024). Maka, perlu ada pendekatan komprehensif yang melihat sistem informasi bisnis tidak hanya sebagai alat teknis, tetapi sebagai aset strategis yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Selain itu, studi-studi terkini juga menunjukkan bahwa keberhasilan branding di era digital sangat dipengaruhi oleh keterlibatan karyawan yang memiliki pemahaman dan komitmen kuat terhadap nilai-nilai perusahaan. (Santos et al., 2023) menegaskan bahwa karyawan yang terlibat aktif dan memahami visi perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan performa merek, terutama ketika didukung oleh teknologi digital yang mempermudah komunikasi internal. Selaras dengan itu, (Diantoro et al., 2024) menunjukkan bahwa sistem informasi bisnis berperan sebagai sarana penting untuk menyebarkan visi dan misi perusahaan secara efektif kepada seluruh karyawan, sehingga memperkuat komitmen mereka terhadap strategi branding yang dijalankan. Lebih jauh, (Cheung et al., 2020) menambahkan bahwa komunikasi dua arah dan pemberdayaan karyawan melalui media digital menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi aktif mereka dalam proses branding, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman pelanggan yang autentik dan konsisten. Dalam konteks UMKM, (Mihalcea, 2017) memaparkan bagaimana platform digital dan sistem informasi bisnis memfasilitasi kolaborasi serta keterlibatan karyawan secara lebih luas, sehingga penguatan talenta internal dapat selaras dengan pengembangan merek yang berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi sistem informasi dalam manajemen talenta dan branding mendukung fungsi administratif, berperan strategis dalam menciptakan sinergi yang memperkuat daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meninjau peran strategis sistem informasi bisnis dalam menyelaraskan pengelolaan talenta dan penguatan branding UMKM di era ekonomi digital. Dengan pendekatan tinjauan pustaka, studi ini akan menganalisis literatur yang relevan untuk memahami sejauh mana integrasi antara sistem informasi bisnis, manajemen SDM, dan strategi branding dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah tantangan dan peluang ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Informasi Bisnis

Sistem Informasi Bisnis merujuk pada integrasi antara teknologi informasi, prosedur bisnis, dan sumber daya manusia yang dirancang untuk mendukung operasional, pengambilan keputusan, dan strategi organisasi (Mustafa et al., 2024). Dalam konteks UMKM, sistem informasi bisnis berfungsi sebagai platform yang menghubungkan berbagai fungsi manajerial seperti keuangan, pemasaran, operasional, dan pengelolaan SDM secara otomatis dan terintegrasi. SIB memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan pasar dengan dukungan data real-time dan kemampuan analitik, sekaligus meningkatkan efisiensi internal dan kualitas layanan kepada pelanggan.

Pengelolaan Talenta

Pengelolaan Talenta merupakan proses strategis yang mencakup perekrutan, pengembangan, retensi, dan optimalisasi potensi sumber daya manusia dalam organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang (Nurmala & Hermina, 2024). Dalam skala UMKM, pengelolaan talenta tidak hanya sebatas administrasi karyawan, melainkan mencakup identifikasi potensi, pelatihan adaptif, dan pemberdayaan individu agar mampu berkontribusi maksimal dalam dinamika usaha yang terus berubah. Ketika dikombinasikan dengan sistem informasi bisnis, pengelolaan talenta menjadi lebih terstruktur dan terukur, dengan pemanfaatan data untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis kinerja dan kebutuhan kompetensi masa depan.

Branding UMKM

Branding UMKM adalah upaya sistematis untuk membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas merek yang kuat dan konsisten dari sebuah usaha kecil atau menengah kepada pasar sasaran (Ibrahim et al., 2024). Branding yang efektif menjadi kunci diferensiasi produk atau jasa UMKM di tengah persaingan yang ketat, khususnya di pasar digital yang mengedepankan keunikan, nilai emosional, dan reputasi. Penguatan branding melalui SIB memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data konsumen, tren pasar, dan umpan balik secara dinamis guna menciptakan narasi merek yang relevan, personal, dan berdaya saing tinggi, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan visibilitas pasar.

Ekonomi Digital

Ekonomi Digital adalah sebuah ekosistem ekonomi yang ditopang oleh teknologi digital sebagai infrastruktur utama dalam produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa (Javaid et al., 2024). Ekonomi digital mengubah lanskap bisnis tradisional menjadi lebih terbuka, cepat, dan terdigitalisasi, serta mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan platform digital seperti e-commerce, media sosial, sistem pembayaran digital, dan analitik data. Dalam era ini, keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan SIB untuk mengelola talenta dan membangun branding yang kuat agar mampu berkompetisi secara efektif, menjangkau pasar lebih luas, dan bertahan dalam lingkungan yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (literature review) untuk menggali dan menganalisis secara mendalam peran strategis sistem informasi bisnis dalam sinkronisasi pengelolaan talenta dan penguatan branding UMKM di era ekonomi digital. Tinjauan pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman teoritis dan konseptual yang komprehensif mengenai topik yang dikaji. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran artikel ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 1991 hingga 2024. Sumber data utama berasal dari platform Google Scholar serta situs-situs akademik dan institusi kredibel lainnya seperti ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis, dan ResearchGate. Artikel yang dipilih mencakup kajian yang berkaitan dengan sistem informasi bisnis, manajemen talenta, strategi branding, serta digitalisasi UMKM. Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan dalam bahasa

Indonesia dan Inggris, seperti “business information system”, “talent management”, “UMKM branding”, dan “digital economy”.

Dari hasil penelusuran awal, ditemukan sebanyak 35 artikel yang berpotensi relevan dengan topik penelitian. Namun, setelah melalui proses seleksi ketat berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi—di antaranya orisinalitas, keterkaitan langsung dengan variabel penelitian, kejelasan metodologi, dan reputasi sumber publikasi—jumlah artikel yang dinilai layak untuk dianalisis secara mendalam disaring menjadi 26 artikel utama. Artikel-artikel ini menjadi dasar dalam menyusun narasi teoritis serta mendukung analisis argumentatif dalam pembahasan penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan isi dari artikel-artikel yang terpilih, mengelompokkan temuan berdasarkan tema yang relevan, dan menginterpretasikan hubungan antara sistem informasi bisnis, pengelolaan talenta, serta strategi branding dalam konteks UMKM digital. Pendekatan deskriptif ini juga digunakan untuk memetakan pola, kesenjangan, dan kontribusi teoretis yang dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya atau implementasi praktis bagi pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan ekonomi digital mendorong UMKM untuk tidak hanya sekadar menggunakan teknologi, tetapi juga mengintegrasikan Sistem Informasi Bisnis (SIB) secara strategis demi memastikan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah disrupsi pasar yang kian cepat. SIB kini memainkan peran sebagai enabler transformasi digital, memungkinkan UMKM memanfaatkan data untuk memperbaiki efisiensi operasional, meningkatkan kualitas layanan, serta mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan melalui automasi proses dan analitik prediktif. Hal ini selaras dengan Information Systems Success Model dari (DeLone & McLean, 1992) yang menekankan pentingnya kualitas sistem, kualitas informasi, serta kepuasan pengguna dalam memengaruhi dampak bersih terhadap organisasi. Dalam praktiknya, banyak UMKM yang berhasil melakukan lompatan pertumbuhan karena memanfaatkan SIB secara optimal, seperti penggunaan sistem POS digital oleh Kopi Kenangan dan integrasi platform ERP oleh Brodo yang meningkatkan akurasi pelaporan dan kontrol stok dan memperkuat pengambilan keputusan berbasis data (Utami, 2019). Studi oleh (Rahayu & Day, 2017) juga menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi informasi sangat ditentukan oleh kesiapan manajerial dan dukungan infrastruktur, menjadikan SIB bukan hanya alat bantu administratif tetapi sebagai katalis transformasi bisnis berbasis teknologi.

Salah satu fungsi strategis Sistem Informasi Bisnis (SIB) yang sangat krusial adalah kemampuannya dalam mendukung pengelolaan talenta secara lebih sistematis dan terintegrasi, yang sejalan dengan kerangka Resource-Based View dari (Barney, 1991) yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi berasal dari aset fisik, sekaligus utamanya dari sumber daya yang unik, sulit ditiru, dan bernilai strategis seperti kapabilitas sumber daya manusia. Dengan mengimplementasikan SIB, UMKM dapat membangun ekosistem pengelolaan SDM yang meliputi proses rekrutmen berbasis digital, pemantauan kinerja yang real-time, program pelatihan e-learning yang fleksibel, serta evaluasi karyawan yang objektif dan berkelanjutan, sehingga menciptakan sumber daya manusia yang adaptif dan responsif terhadap perubahan bisnis. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat budaya organisasi serta produktivitas secara keseluruhan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pemanfaatan SIB dalam pengelolaan SDM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi waktu dan kualitas output kerja, memperkuat fondasi internal UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam kompetisi pasar yang semakin kompleks dan dinamis (Prihandono et al., 2024).

Sinkronisasi antara pengelolaan talenta dan strategi branding menjadi semakin penting di era digital karena kedua aspek ini saling terkait erat dalam membentuk persepsi publik dan nilai merek yang berkelanjutan. Teori Dynamic Capabilities dari (Teece et al., 1997) menegaskan bahwa kemampuan organisasi untuk terus menyesuaikan, membentuk ulang, dan mengintegrasikan kompetensi internal merupakan kunci utama dalam merespons perubahan cepat di lingkungan eksternal yang tidak pasti. Oleh karena itu, penggunaan sistem informasi sebagai alat strategis memungkinkan organisasi untuk menyelaraskan misi dan nilai-nilai yang diinternalisasi oleh karyawan dengan citra merek yang ingin ditampilkan kepada konsumen secara konsisten dan

autentik. Hal ini menciptakan kohesi internal sekaligus memperkuat persepsi positif di pasar yang berdampak pada peningkatan engagement merek serta loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Rusdana et al., 2022) yang menunjukkan bahwa integrasi sistem informasi dalam strategi pemasaran digital dan manajemen karyawan mampu mendorong keterikatan emosional pelanggan dan memperkuat posisi merek UMKM di tengah persaingan ketat pasar digital yang terus berkembang.

Studi kasus Warung Pintar menjadi contoh konkret bagaimana UMKM dapat memanfaatkan sistem informasi secara terintegrasi untuk memperkuat branding sekaligus mengelola talenta secara efektif. Warung Pintar tidak hanya mengandalkan teknologi untuk pencatatan transaksi dan distribusi barang, tetapi juga mengembangkan dashboard pelatihan serta monitoring kinerja yang komprehensif bagi para mitranya, sehingga proses pengelolaan SDM berjalan lebih sistematis dan berbasis data (Google Cloud, 2023). Pendekatan ini memungkinkan mereka membentuk identitas merek yang kuat sebagai "warung modern berbasis komunitas digital," yang mampu bersaing di tengah ekosistem ritel Indonesia yang sangat kompetitif dan dinamis. Dengan menginternalisasi nilai-nilai brand kepada para pemilik warung melalui pelatihan daring yang terstruktur dan penguatan komunikasi digital yang konsisten, Warung Pintar menunjukkan bahwa fondasi branding yang kokoh harus dimulai dari dalam organisasi, yakni melalui penguatan kapasitas dan loyalitas mitra yang selaras dengan visi perusahaan (Google Cloud, 2023). Strategi ini meningkatkan engagement mitra, memperkuat citra merek di mata konsumen, sekaligus memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi seluruh ekosistem bisnis Warung Pintar.

Namun demikian, proses digitalisasi di kalangan UMKM tidak berjalan tanpa hambatan signifikan yang perlu mendapat perhatian serius. Hasil riset oleh (Ausat & Suherlan, 2021) mengatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan utama berupa rendahnya literasi digital yang membatasi kemampuan adaptasi teknologi, keterbatasan infrastruktur teknologi terutama di wilayah terpencil yang menghambat akses dan konektivitas, serta keterbatasan biaya yang membuat investasi pada sistem informasi yang andal menjadi tidak terjangkau bagi banyak pelaku usaha kecil. Lebih jauh lagi, minimnya integrasi antara sistem HR digital dengan sistem pemasaran menyebabkan kurang optimalnya sinkronisasi antara strategi branding dan pengelolaan sumber daya manusia yang berdampak pada efektivitas operasional dan pengembangan bisnis secara menyeluruh. Untuk mengatasi masalah tersebut, solusi yang pragmatis dan inovatif dapat ditempuh melalui penyediaan sistem informasi modular yang fleksibel dan dapat diakses dengan biaya rendah, didukung oleh kemitraan strategis dengan penyedia teknologi lokal seperti Mekari, Jurnal, dan Bukalapak Mitra yang telah mulai menyediakan dashboard manajemen sederhana namun efektif khusus untuk UMKM, sehingga memungkinkan pelaku usaha kecil menengah meningkatkan efisiensi pengelolaan internal sekaligus memperkuat posisi mereka dalam persaingan digital.

Dalam konteks dukungan eksternal, peran pemerintah dan institusi pendukung sangat vital dalam mempercepat adopsi Sistem Informasi Bisnis (SIB) di kalangan UMKM melalui berbagai program pelatihan seperti UMKM Go Digital dan Digital Talent Scholarship yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Program UMKM Go Digital bertujuan untuk meningkatkan omzet dan ekspor UMKM ke pasar global dengan memfasilitasi pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital (Patria, 2023). Sementara itu, Digital Talent Scholarship menyediakan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, termasuk pelatihan digitalisasi UMKM berbasis syariah (Kominfo, 2023). Pelaku usaha diberikan akses belajar yang komprehensif mengenai dasar-dasar transformasi digital dan pemanfaatan sistem informasi secara efektif untuk meningkatkan daya saing usaha. Laporan dari (Katadata Insight Center, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% peserta pelatihan melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman penggunaan berbagai tools digital yang esensial bagi pemasaran dan manajemen usaha. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM bergantung pada penguasaan aspek teknis, serta pengembangan pemahaman strategis mengenai integrasi pengelolaan talenta dan branding dalam satu platform sistem informasi terpadu yang saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. Dengan demikian, sinergi ini menciptakan pengelolaan sumber daya dan pembangunan citra merek yang berkelanjutan untuk menghadapi

persaingan pasar yang semakin dinamis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Bisnis (SIB) memegang peran strategis yang sangat signifikan dalam menyinkronkan dua aspek fundamental bagi keberhasilan UMKM di era digital, yaitu pengelolaan talenta dan penguatan branding. Keberhasilan integrasi keduanya sangat bergantung pada sejauh mana sistem informasi tersebut dapat diakses dengan mudah, digunakan secara efektif, serta dipahami secara menyeluruh oleh pelaku UMKM dalam kerangka strategi bisnis mereka yang terus berkembang. Maka, pengembangan model SIB yang adaptif, user-friendly, dan terjangkau menjadi suatu keharusan agar mampu mengakomodasi kebutuhan spesifik UMKM dari berbagai sektor dengan karakteristik yang beragam, sekaligus memaksimalkan manfaat yang dapat diperoleh dari digitalisasi. Di samping itu, kolaborasi sinergis antara UMKM, penyedia teknologi, lembaga pendidikan, dan pemerintah merupakan faktor kunci yang tidak dapat diabaikan untuk membangun ekosistem digital yang inklusif, berkelanjutan, serta mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah secara menyeluruh dan berkelanjutan di Indonesia.

Tabel 1. Peran Strategis SIB dalam Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan UMKM di Era Digital

No.	Temuan Penting	Penjelasan Singkat
1	SIB sebagai enabler transformasi digital	SIB membantu UMKM dalam automasi, analitik prediktif, dan peningkatan efisiensi untuk bersaing di pasar yang cepat berubah.
2	Integrasi SIB mendorong pengelolaan SDM strategis	SIB mendukung rekrutmen digital, monitoring kinerja real-time, pelatihan daring, dan evaluasi objektif.
3	SIB memperkuat sinergi pengelolaan talenta dan strategi branding	Sistem informasi menyelaraskan nilai internal SDM dengan citra merek yang konsisten ke pasar.
4	Studi kasus Warung Pintar menunjukkan integrasi SIB yang efektif	Warung Pintar membangun identitas merek dan pengelolaan mitra melalui dashboard kinerja dan pelatihan digital.
5	Tantangan utama: literasi digital rendah, infrastruktur terbatas, biaya tinggi	Banyak UMKM kesulitan mengakses dan memanfaatkan SIB secara optimal karena hambatan teknis dan finansial.
6	Solusi: sistem informasi modular dan kemitraan strategis lokal	Platform seperti Mekari, Jurnal, dan Bukalapak Mitra menyediakan sistem sederhana yang sesuai dengan kapasitas UMKM.
7	Peran pemerintah melalui program pelatihan digital UMKM	Program “UMKM Go Digital” dan “Digital Talent Scholarship” meningkatkan kompetensi teknologi pelaku usaha.
8	Sinergi pengelolaan SDM dan branding dalam SIB memperkuat keberlanjutan	Integrasi strategi melalui SIB menjadi fondasi untuk keberlanjutan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem informasi bisnis (SIB) memiliki peran strategis dalam menyelaraskan pengelolaan talenta dan penguatan branding pada UMKM di tengah transformasi ekonomi digital. Integrasi SIB memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan sumber daya manusia, membangun dan mengkomunikasikan identitas merek secara lebih konsisten dan efektif kepada pelanggan. Dalam kerangka teori Resource-Based View dan Dynamic Capabilities, keunggulan bersaing UMKM di era digital sangat ditentukan oleh kemampuannya memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola aset internal (SDM) dan eksternal (branding) secara sinergis. Studi-studi terdahulu dan studi kasus yang dikaji,

seperti Warung Pintar, menegaskan bahwa adopsi teknologi yang terencana mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, UMKM perlu melihat SIB sebagai alat administratif, sekaligus instrumen strategis yang dapat memperkuat manajemen talenta dan positioning merek dalam pasar digital. Bagi pengambil kebijakan, hasil ini memperkuat urgensi kebijakan yang mendukung literasi digital, infrastruktur teknologi, serta insentif pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi murah dan adaptif untuk UMKM. Secara teoritis, hasil ini memperkaya pemahaman bahwa sinergi antara manajemen internal (HR) dan eksternal (branding) dapat diperkuat melalui teknologi, memperluas aplikasi teori-teori manajemen strategis dalam konteks UMKM berbasis digital.

Demi mengoptimalkan peran SIB dalam sinkronisasi pengelolaan talenta dan branding, disarankan agar UMKM: 1) Mulai mengadopsi platform digital yang terintegrasi untuk manajemen SDM dan pemasaran secara simultan. 2) Mengikuti pelatihan transformasi digital yang disediakan pemerintah atau swasta secara berkala agar tidak tertinggal perkembangan. 3) Menjalin kemitraan dengan startup teknologi yang menawarkan solusi sistem informasi bisnis yang fleksibel dan modular. 4) Sementara itu, pemerintah perlu memperluas cakupan program literasi digital dan menyediakan insentif teknologi yang mudah diakses oleh pelaku usaha kecil.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan tinjauan pustaka bersifat konseptual dan belum disertai uji empiris terhadap efektivitas implementasi SIB dalam kasus nyata UMKM di berbagai sektor dan wilayah. Kedua, data literatur yang digunakan hanya mencakup publikasi tahun 1991–2024 dan mungkin belum menangkap dinamika terbaru atau model sistem informasi mutakhir yang sedang berkembang. Ketiga, belum adanya pendalaman pada isu keamanan data dan kesiapan budaya organisasi UMKM dalam menerima digitalisasi. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan campuran (mixed-method) dengan data lapangan untuk menguji keterkaitan kausal dan dampak riil integrasi SIB terhadap performa UMKM.

REFERENSI

- Al-Amin, K. O., Chikezie Paul-Mikki Ewim, Abbey Ngochindo Igwe, & Onyeka Chrisantus Ofodile. (2024). AI-Driven end-to-end workflow optimization and automation system for SMEs. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(11), 3666–3684. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i11.1688>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.54268/BASKARA.4.1.11-19>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Diantoro, K., Munthe, E. S., Herwanto, A., Mubarak, R., & Istianingsih, N. (2024). The Role of ChatGPT in Business Information Systems to Support Strategic Decision Making in Medium-Scale Enterprises. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 382–389. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13673>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and

- social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Google Cloud. (2023). *Warung Pintar empowers MSMEs with real-time access to inventory, logistics, and training on Google Cloud*. Cloud.Google.Com.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Ibrahim, F., Mandjusri, A., & Shambodo, Y. (2024). Communication Resilience in Enhancing Branding of SME Products: Implementation of Information Technology as a Strategic Innovation. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 373–381. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13672>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>
- Katadata Insight Center. (2023). *Ingin naik kelas, pelaku UMKM didorong masuk ke era digitalisasi*. <https://Katadata.Co.Id/Berita/Industri/680f8f7f8aac4/Ingin-Naik-Kelas-Pelaku-Umkm-Didorong-Masuk-Ke-Era-Digitalisasi>.
- Kominfo. (2023). *Pelatihan Digital Talent Scholarship untuk Digitalisasi UMKM Syariah*. <https://Digitalent.Kominfo.Go.Id/Pelatihan/9076>.
- Mihalcea, A. D. (2017). Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 289–306. <https://doi.org/10.25019/MDKE/5.2.07>
- Mustafa, F., Almaududi Ausat, A. M., & Kraugusteeliana, K. (2024). The Role of Business Information Systems in Strategic Decision-Making: Implications for Innovation and Market Adaptation. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1468–1475. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14099>
- Nurmala, N., & Hermina, U. N. H. (2024). Talent management: Preparing future leaders. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 160–167. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v7n3.2314>
- Patria, N. (2023). *UMKM Go Digital tingkatkan omzet dan ekspor ke pasar global*. <https://Www.Kominfo.Go.Id/Berita/Siaran-Pers/Detail/Nezar-Patria-Umkm-Go-Digital-Tingkatkan-Omzet-Dan-Ekspor-Ke-Pasar-Global>.
- Prihandono, D., Pandu Wijaya, A., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103–113. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., & Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for Internal Communication to Strengthen the Employer Brand: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 13(10), 223. <https://doi.org/10.3390/admsci13100223>

-
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Touriano, D., Sutrisno, S., Kuraesin, A. D., Santosa, S., & Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Information Technology in Improving the Efficiency and Effectiveness of Talent Management Processes. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 539–548. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12454>
- Utami, N. W. (2019). *Inovasi Bisnis: Kunci Sukses UKM di Era Digital*. Wwww.Jurnal.Id.