

Editor :  
Dr. Fatmah Bagis, S.E.,M.Si  
Dwi Winarni, S.E.,M.Sc.,Ak.,CFP,CPA



# DIGITALISASI UMKM

MENINGKATKAN DAYA SAING WIRAUUSAHA  
DAN PRODUKTIVITAS BISNIS



Ani Kusbandiyah, S.E.,M.Si.,Ph.D.,Ak.,CA.,CMA.  
Ika Yustina Rahmawati, S.E.,M.Sc.,CFP  
Herni Justiana Astuti, S.E.,M.Si.,Ph.D  
Nawalin Nazah, S.Si.,M.Ec.,Ph.D

# DIGITALISASI UMKM

MENINGKATKAN DAYA SAING WIRAUSAHA  
DAN PRODUKTIVITAS BISNIS



**eureka**  
media aksara  
Anggota IKAPI  
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992  
eurekamediaaksara@gmail.com  
Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-634-248-338-3



9

**DIGITALISASI UMKM:  
Meningkatkan Daya Saing Wirausaha  
dan Produktivitas Bisnis**

**Ani Kusbandiyah, S.E.,M.Si.,Ph.D.,Ak.,CA.,CMA.**

**Ika Yustina Rahmawati, S.E.,M.Sc.,CFP**

**Herni Justiana Astuti, S.E.,M.Si.,Ph.D**

**Nawalin Nazah, S.Si.,M.Ec.,Ph.D**



**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

**DIGITALISASI UMKM:**  
**Meningkatkan Daya Saing Wirausaha dan Produktivitas Bisnis**

**Penulis** : Ani Kusbandiyah, S.E.,M.Si.,Ph.D.,Ak.,CA.,  
CMA.  
Ika Yustina Rahmawati, S.E.,M.Sc.,CFP  
Herni Justiana Astuti, S.E.,M.Si.,Ph.D  
Nawalin Nazah, S.Si.,M.Ec.,Ph.D

**Editor** : Dr. Fatmah Bagis, S.E.,M.Si  
Dwi Winarni, S.E.,M.Sc.,Ak.,CFP.,CPA

**Desain Sampul** : Firman Isma'il

**Tata Letak** : Jovinda Percillia Ma'rifatul Umairoh, S.M  
Amini Nur Ihwati

**ISBN** : 978-634-248-338-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, AGUSTUS 2025**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2025

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

**SAMBUTAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu wataala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat turut berperan dalam mendukung penyusunan Buku *Digitalisasi UMKM: Meningkatkan Daya Saing Wirausaha dan Produktivitas Bisnis* bagi peserta dan hadir sebagai salah satu wujud dukungan dalam upaya pemberdayaan ekonomi perempuan Aisyiyah.

Buku ini disusun oleh tim dosen dengan pendekatan praktis dan kontekstual, guna memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan dasar kewirausahaan yang relevan dengan kebutuhan para perempuan pelaku usaha. Kami percaya, perempuan Aisyiyah memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi keluarga dan pilar pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran buku ini diharapkan dapat menjadi panduan yang aplikatif dan inspiratif dalam mengembangkan usaha yang beretika, mandiri, dan berkelanjutan.

Program ini merupakan wujud nyata dari sinergi antara dunia akademik dan gerakan sosial keumatan. Kegiatan ini sejalan dengan komitmen kami dalam mendorong penguatan ekosistem kewirausahaan berbasis nilai-nilai Islam.

Kami menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Pimpinan Daerah Aisyiyah Banyumas, para fasilitator, serta seluruh tim penyusun buku atas kolaborasi yang luar biasa ini. Semoga kerja sama ini membawa manfaat yang luas dan menjadi bagian dari ikhtiar kolektif untuk membangun ekonomi umat yang berkeadilan dan berkemajuan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 27 Juli 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
**Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, SE., MSi**

## PRAKATA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga Buku *Digitalisasi UMKM: Meningkatkan Daya Saing Wirausaha dan Produktivitas Bisnis* ini dapat disusun dan diterbitkan sebagai bagian dari upaya memperkuat gerakan pemberdayaan ekonomi perempuan melalui program pelatihan kewirausahaan yang berkelanjutan. Buku ini hadir sebagai panduan pembelajaran bagi para peserta, khususnya perempuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, agar dapat mengembangkan potensi diri, membangun usaha secara lebih terencana, serta mengelola bisnis dengan prinsip syariah, keberlanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan umat. Melalui pembekalan materi kewirausahaan yang aplikatif, kami berharap para peserta mampu menjadi pelaku usaha yang tangguh, mandiri, dan berdaya saing.

Kami menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak dan tim penyusun buku yang telah berkontribusi dengan keilmuan dan kepakarannya. Semoga buku ini menjadi amal jariyah dan memberi manfaat yang luas bagi masyarakat umum.

Akhir kata, semoga buku ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya dan menjadi pemantik semangat untuk terus berikhtiar dan berinovasi dalam membangun ekonomi keluarga dan masyarakat Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 27 Juli 2025

Ketua Pimpinan Daerah Aisyiyah  
Kabupaten Banyumas

**Assoc. Prof. Dr. Zakiyah, Mag**

## DAFTAR ISI

|                                                                                         |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>SAMBUTAN</b> .....                                                                   | <b>iii</b> |
| <b>PRAKATA</b> .....                                                                    | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                                 | <b>v</b>   |
| <b>BAB 1 KE “AISYIYAHAN”</b> .....                                                      | <b>1</b>   |
| A. Pendahuluan.....                                                                     | 1          |
| B. Visi Aisyiyah.....                                                                   | 1          |
| C. Misi Aisyiyah.....                                                                   | 1          |
| D. Motivasi Dakwah Aisyiyah.....                                                        | 2          |
| E. Sejarah Aisyiyah.....                                                                | 3          |
| F. Peran dan Perkembangan Aisyiyah .....                                                | 3          |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                    | 7          |
| <b>BAB 2 PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA</b> .....                                        | <b>8</b>   |
| A. Pendahuluan.....                                                                     | 8          |
| B. Dasar-Dasar Literasi Keuangan.....                                                   | 9          |
| C. Manajemen Keuangan Sederhana Keluarga .....                                          | 11         |
| D. Inklusi Keuangan pada UMKM yang Dikelola<br>Keluarga .....                           | 12         |
| E. Prinsip ESG pada UMKM yang Dikelola Keluarga...14                                    |            |
| F. Kesimpulan.....                                                                      | 15         |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                    | 17         |
| <b>BAB 3 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU<br/>DENGAN TEKNIK SHIBORI JUMPUTAN</b> ..... | <b>19</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                                     | 19         |
| B. <i>Shibori</i> dan Ragamnya.....                                                     | 21         |
| C. Proses Pembuatan.....                                                                | 24         |
| D. Inovasi dan Aplikasi Pengembangan Produk<br>Baru Teknik <i>Shibori</i> Jumputan..... | 28         |
| E. Kesimpulan.....                                                                      | 30         |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                    | 31         |
| <b>BAB 4 PEMBENTUKAN BRAND IMAGE BAGI<br/>PERUSAHAAN</b> .....                          | <b>32</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                                     | 32         |
| B. Analisis SWOT .....                                                                  | 34         |
| C. Kualitas Pelayanan .....                                                             | 36         |
| D. <i>Brand Image</i> Diri dan <i>Personal Branding</i> .....                           | 38         |

|              |                                                                                                         |           |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|              | E. Kuesioner Evaluasi SWOT, Penilaian Kualitas Pelayanan, dan <i>Personal Branding</i> .....            | 41        |
|              | F. Kesimpulan.....                                                                                      | 48        |
|              | DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                     | 50        |
| <b>BAB 5</b> | <b>TRANSFORMASI DIGITAL UMKM:<br/>MEMBANGUN DAYA SAING DI ERA<br/>TEKNOLOGI <i>NETWORKING</i> .....</b> | <b>52</b> |
|              | A. Tujuan Pembelajaran .....                                                                            | 52        |
|              | B. Pendahuluan .....                                                                                    | 52        |
|              | C. Permasalahan Klasik UMKM .....                                                                       | 53        |
|              | D. Peluang Digitalisasi untuk UMKM .....                                                                | 54        |
|              | E. Teknologi <i>Networking</i> dalam Konteks UMKM.....                                                  | 54        |
|              | F. Strategi Implementasi Transformasi Digital pada UMKM.....                                            | 55        |
|              | G. Peran Lembaga Pendukung.....                                                                         | 57        |
|              | H. Evaluasi Keberhasilan Digitaliasi UMKM .....                                                         | 58        |
|              | I. Tantangan Keamanan Digital dan Perlindungan Data .....                                               | 59        |
|              | J. Model Bisnis Digital untuk UMKM .....                                                                | 60        |
|              | K. Kolaborasi Strategis dalam Ekosistem Digital.....                                                    | 62        |
|              | L. Studi Kasus Sukses .....                                                                             | 65        |
|              | M. Latihan Tugas Individu .....                                                                         | 65        |
|              | N. Kesimpulan.....                                                                                      | 66        |
|              | DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                     | 67        |
| <b>BAB 6</b> | <b>ASURANSI MENURUT ISLAM .....</b>                                                                     | <b>69</b> |
|              | A. Pendahuluan .....                                                                                    | 69        |
|              | B. Pengantar Konsep Asuransi .....                                                                      | 69        |
|              | C. Analisa tentang Asuransi Konvensional .....                                                          | 70        |
|              | D. Jenis Asuransi Lain yang Dbolehkan.....                                                              | 77        |
|              | E. BPJS .....                                                                                           | 79        |
|              | F. Kesimpulan.....                                                                                      | 80        |
|              | DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                     | 82        |



|              |                                                                                                                         |            |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB 7</b> | <b>STRATEGI PENGUATAN RESILIANSI BISNIS<br/>MENUJU <i>SUSTAINABILITY</i> PADA USAHA<br/>MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)</b> | <b>83</b>  |
|              | A. Pendahuluan.....                                                                                                     | 83         |
|              | B. Konsep Dasar.....                                                                                                    | 84         |
|              | DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                    | 107        |
| <b>BAB 8</b> | <b>PERENCANAAN KEUANGAN DALAM<br/>PENGELOLAAN ARUS KAS UMKM</b>                                                         | <b>110</b> |
|              | A. Pendahuluan.....                                                                                                     | 110        |
|              | B. Konsep Dasar Arus Kas .....                                                                                          | 111        |
|              | C. Pentingnya Arus Kas bagi UMKM .....                                                                                  | 113        |
|              | D. Jenis-Jenis Arus Kas.....                                                                                            | 115        |
|              | E. Komponen Utama dalam Perencanaan Keuangan ..                                                                         | 117        |
|              | F. Metode Penyusunan.....                                                                                               | 124        |
|              | G. Komponen Laporan Arus Kas .....                                                                                      | 125        |
|              | H. Format Sederhana Laporan Arus Kas<br>untuk UMKM.....                                                                 | 125        |
|              | I. Manfaat Penyusunan Laporan Arus Kas.....                                                                             | 126        |
|              | J. Studi Kasus UMKM: Pengelolaan Arus Kas<br>di Sektor Kuliner.....                                                     | 126        |
|              | K. Alat Bantu dan Aplikasi Pengelolaan Arus Kas .....                                                                   | 129        |
|              | L. Kesalahan Umum UMKM dalam Mengelola Kas....                                                                          | 131        |
|              | M. Tips Praktis Mengoptimalkan Arus Kas .....                                                                           | 133        |
|              | N. Peran Lembaga Keuangan dan Pembiayaan.....                                                                           | 135        |
|              | O. Evaluasi dan Monitoring Arus Kas .....                                                                               | 136        |
|              | P. Penutup dan Rangkuman .....                                                                                          | 138        |
|              | DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                    | 141        |
|              | <b>TENTANG PENULIS.....</b>                                                                                             | <b>143</b> |



**DIGITALISASI UMKM:  
Meningkatkan Daya Saing Wirausaha  
dan Produktivitas Bisnis**

**Ani Kusbandiyah, S.E.,M.Si.,Ph.D.,Ak.,CA.,CMA.**

**Ika Yustina Rahmawati, S.E.,M.Sc.,CFP**

**Herni Justiana Astuti, S.E.,M.Si.,Ph.D**

**Nawalin Nazah, S.Si.,M.Ec.,Ph.D**



# BAB 1 | KE “AISYIYAHAN”

## A. Pendahuluan

Pada dasarnya ‘Aisyiyah adalah organisasi perempuan Persyarikatan Muhammadiyah, merupakan gerakan Islam, dakwah amar makruf nahi munkar dan tajdid yang berasas Islam serta bersumber kepada Al-Qur’an dan As-Sunnah.

## B. Visi Aisyiyah

### 1. Visi Ideal

Tegaknya agama Islam dan terwujudnya masyarakat Islam yang sebenar-benarnya.

### 2. Visi Pengembangan

Tercapainya usaha-usaha ‘Aisyiyah yang mengarah pada penguatan dan pengembangan dakwah amar ma’ruf nahi munkar secara lebih berkualitas menuju masyarakat madani.

## C. Misi Aisyiyah

1. Menanamkan keyakinan, memperdalam dan memperluas pemahaman, meningkatkan pengamalan serta menyebarkan ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan.
2. Meningkatkan harkat dan martabat kaum perempuan sesuai dengan ajaran Islam.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pengkajian terhadap ajaran Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Aisyiyah, P. P. (n.d.). Visi & Misi 'Aisyiyah Gerakan Perempuan Muslim Berkemajuan. *Aisyiyah.Co.Id*.  
<https://aisyiyah.or.id/profil/visi-dan-misi/>
- Muhammadiyah. (2023). Sejarah Gerakan Perempuan Muhammadiyah dan Lahirnya 'Aisyiyah. *Muhammadiyah.or.Id*.  
<https://muhammadiyah.or.id/2022/04/sejarah-gerakan-perempuan-muhammadiyah-dan-lahirnya-aisyiyah/>
- Muhammadiyah, S. (2025). Spirit Dakwah Aisyiyah Tidak Pernah Pudar. *Suaramuhammadiyah.Id*.  
<https://suaramuhammadiyah.id/read/spirit-dakwah-aisyiyah-tidak-pernah-pudar>

# BAB 2 | PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA

## A. Pendahuluan

Peran perempuan dalam keluarga sangatlah penting, terlebih bagi perempuan yang menjalankan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perempuan yang memiliki bisnis, yang tentu sebagai bagian dari keluarga, tidak hanya mengelola kebutuhan rumah tangga mereka, tetapi juga mengatur keuangan bisnis mereka sendiri. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu kondisi finansial keluarga dan bisnis agar dapat bertahan. Keluarga yang tidak memiliki perencanaan dan tujuan keuangan memiliki kecenderungan untuk membeli barang tanpa urgensi yang jelas, bahkan berhutang secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang.

Berdasarkan pandangan Islam, mengelola keuangan merupakan bagian dari ibadah. Adanya perencanaan, pengelolaan, penggunaan, dan evaluasi harta secara bijak dapat menghasilkan kemakmuran dan kebermanfaatan bagi keluarga maupun umat, serta mempertahankan nilai-nilai syariah seperti menghindari riba dan juga pemborosan. Selain itu, pembuatan anggaran yang berbeda untuk rumah tangga dan bisnis sangat penting untuk menjaga keluarga dari masalah keuangan sehingga dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengusaha perempuan juga harus dapat menentukan prioritas investasi, menyisihkan sebagian penghasilan untuk tabungan dan dana darurat, dan mengikuti prinsip syariah dalam pilihan keuangan keluarga dan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Block, J. (2010). Family management, family ownership, and downsizing: Evidence from S&P 500 firms. *Family Business Review*, 23(2), 109–130.  
<https://doi.org/10.1177/0894486509360520>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). FinTech in Germany. In *FinTech in Germany*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7>
- Drexler, A., Fischer, G., & Schoar, A. (2014). Keeping it simple: Financial literacy and rules of thumb. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), 1–31.  
<https://doi.org/10.1257/app.6.2.1>
- Fatemi, A. M., & Fooladi, I. J. (2013). Sustainable finance: A new paradigm. *Global Finance Journal*, 24(2), 101–113.  
<https://doi.org/10.1016/j.gfj.2013.07.006>
- Freeman, R. E. E., & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- <https://finansial.bisnis.com/read/20241023/563/1810049/daftar-97-pinjol-p2p-lending-resmi-terbaru-usai-ojk-cabut-izin-investree>, diakses pada 23 Juli 2025.
- <https://www.idxchannel.com/market-news/6-aplikasi-crowdfunding-di-indonesia-yang-tepercaya/>, diakses pada 23 Juli 2025.
- Liu, J., & Xie, J. (2024). The Effect of ESG Performance on Bank Liquidity Risk. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12).  
<https://doi.org/10.3390/su16124927>
- Mdasha, Z., Irungu, D., & Wachira, M. (n.d.). *Effect of Financial Inclusion Strategy on Performance of Small and Medium Enterprises: A Case of Selected SMEs in Dar es Salaam, Tanzania*.

- Perdana, A. H., & Putra, K. (2024). Harnessing Community Potential: Financial Inclusion Strategies for SME Empowerment. *Golden Ratio of Community Service and Dedication*, 4(1).  
<https://doi.org/10.1080/10.52970/grcsd.v4i1.596>
- Rasheed, R., Siddiqui, S. H., Mahmood, I., & Khan, S. N. (2019). Financial Inclusion for SMEs: Role of Digital Micro-financial Services. *Review of Economics and Development Studies*, 5(3), 429–439. <https://doi.org/10.26710/reads.v5i3.686>
- Xiang, D., Zhang, Y., & Worthington, A. C. (2021). Determinants of the use of fintech finance among chinese small and medium-sized enterprises. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(6), 1590–1604.  
<https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2989136>

# BAB 3

## STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU DENGAN TEKNIK *SHIBORI* JUMPUTAN

### A. Pendahuluan

Memahami Strategi Pengembangan Produk Dan Tahapannya – Hampir semua bisnis, baik itu kecil maupun besar, selalu berhubungan dengan produksi, pengembangan, manufaktur, dan juga penjualan produk. Ketika sudah menghasilkan produk, bagian manajemen akan mengerjakan strategi tentang bagaimana cara melakukan pengembangan produk. Selain itu, pengembangan produk termasuk dalam proses perubahan yang dilakukan pada produk yang sudah ada sebelumnya. Sekaligus sebagai proses mencari inovasi guna menambah nilai terhadap produk lama dan mengkonversikannya ke dalam bentuk produk tersebut. Dengan dilakukannya pengembangan produk, itu artinya perusahaan sudah paham dan mengetahui terkait kebutuhan dan juga keinginan pasar.

Pengembangan produk adalah proses penemuan, perancangan, dan peluncuran produk baru ke pasar. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang, pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan setiap ide produk yang bisa diwujudkan secara efektif (Kotler dkk., 2019) pengembangan produk adalah: (1) Perusahaan selalu mengikuti



## DAFTAR PUSTAKA

- Aishwariya, A. S., & Sreedevi, A. (2023). Recreating Shibori Patterns for Designing Handmade Books. *International Journal of Science and Research (IJ SR)*, National Institute of Fashion Technology.
- Fadilla, F., Nopiansyah, D., Porwani, S., & Choiriyah, C. (2025). Pendampingan Pembuatan Kain Jumpatan Kepada Ibu-Ibu PEKKA Di Palembang. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(2), 469–476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson, 803–829.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.  
<https://books.google.co.id/books?id=neksEAAAQBAJ>
- Lysander, M. A. S., Aini, I. N., & Yuniawati, R. (2025). Pemberdayaan Perempuan Melalui Inovasi Batik Jumpatan Teknik Shibori: Sosialisasi dan Praktik Kreatif. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2098–2104.
- Southan, M. (2008). *Shibori: Designs & Techniques*. Search Press Westminster.
- Suantara, D., Oktaviani, E., & Siregar, Y. (2018). Eksplorasi Teknik Shibori Dalam Pengembangan Desain Motif Tradisional Indonesia Pada Permukaan Kain Sandang. *Arena Tekstil*, 32(2).

# BAB 4

## PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* BAGI PERUSAHAAN

### A. Pendahuluan

Nilai suatu perusahaan antara lain terbentuk karena adanya kepercayaan masyarakat. Perusahaan yang selama beroperasi mampu memberikan manfaat lebih besar daripada resiko buruknya akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Perusahaan yang memiliki respon yang baik adanya komplain dari masyarakat akan mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan ini tentu merupakan perjalanan panjang yang dilalui oleh perusahaan sejak awal berdirinya sebagai rintisan bisnis hingga mencapai puncak kejayaan. Perjuangan untuk mendapatkan kepercayaan yang dilalui perusahaan tentunya tidaklah mudah. Puncak kejayaan perusahaan biasanya ditandai dengan berbagai keberhasilan bisnis.

Perusahaan memiliki bisnis dengan ciri khas dengan merek tertentu memiliki produk bisnis yang tentunya juga memiliki merek. Produk bisnis suatu perusahaan yang lebih banyak memberikan manfaat kepada masyarakat akan semakin dikenal oleh masyarakat. Melalui sebutan nama suatu produk bisnis dengan merek tertentu maka nama Perusahaan semakin sering disebut oleh masyarakat. Nama perusahaan akan semakin baik apabila produk bisnisnya semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, perusahaan yang terbuka dalam hal pengaduan atau komplain kemudian memiliki respon dalam upaya pemberian solusi maka akan

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. T. S. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Jakarta: Bayumedia publishing
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Hou, J., Liu, W., Cao, Y., Wang, S., & Tang, O. (2024). Evaluating service quality of express logistics service based on online reviews using LDA-LSTM. *Journal of Management Science and Engineering*, 9(3), 308-327.
- Koswara, A. N. M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor City Branding Bandung Smart City Terhadap Personal Branding Ridwan Kamil Sebagai Walikota Bandung. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(2).
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Liao, C. N., & Kao, H. P. (2014). An evaluation approach to logistics service using fuzzy theory, quality function development and goal programming. *Computers & Industrial Engineering*, 68, 54-64.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). Service quality: Research perspectives.
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473-492

Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African journal of business management*, 5(12), 4873.

# BAB 5

## TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: MEMBANGUN DAYA SAING DI ERA TEKNOLOGI *NETWORKING*

### A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari buku ini, peserta diharapkan mampu:

1. Menjelaskan peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional dan lokal.
2. Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM di era digital.
3. Menjelaskan manfaat teknologi networking dalam memperluas akses pasar UMKM.
4. Memberikan contoh sukses pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM.

### B. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar penting dalam struktur ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2022), lebih dari 99% unit usaha di Indonesia dikategorikan sebagai UMKM, yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 96% tenaga kerja. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga sebagai wahana pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya perempuan dan kelompok marginal (Qadisyah dkk., 2023).

Namun, di tengah derasnya arus globalisasi dan revolusi industri 4.0, UMKM Indonesia menghadapi berbagai tantangan serius. Rendahnya literasi digital, minimnya akses terhadap

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Desi Saputri, Lismayana Eryanti Siregar, Evi Beatric Dewi Zebua, Halimah Tusakdiyah Nst, Dini Aulia BR Damanik, Putri Kurnia Ridwan, & Wilchan Robain. (2024). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.414>
- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 34(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran media Sosial* (Vol. 11, Issue 9). <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Banjarnahor, A. R., Handiman, U. T., Hariningsih, E., & Sisca, S. (2021). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Inegbedion, H., Nwanji, T., & Asamu, F. (2019). Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 569–596. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2018-0105>
- Indrijawati, A., Ainung, Jannah, R., Harvie, G., & Khaeruddin, D. (2024). Implementation of E-Wallet in Developing Business for MSMEs: Systematic Literature Review. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 8709–8726.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Kinerja Laporan Kinerja* (Vol. 4, Issue Mei). <https://www.menpan.go.id/site/publikasi/unduh-dokumen-2/akuntabilitas-kinerja/laporan-kinerja/file/6647-laporan-kinerja-lakip-2021>

- Pontoh, N. M. A., Gamaliel, H., & Kapojos, P. M. (2024). Penerapan aplikasi digital dalam penyusunan laporan keuangan pada usaha mikro: Studi kasus pada 7W Coffee. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan Korporat*, 2(2), 67–74. <https://doi.org/10.58784/mbkk.109>
- Qadisyyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Maninvest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37832/maninvest.v1i2.58>
- Wasino, W. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Penjualan Produk Umkm. *Prosiding SENAPENMAS*, 849. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15112>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>

# BAB

# 6

## ASURANSI MENURUT ISLAM

### A. Pendahuluan

Pada dasarnya, kehidupan manusia dipenuhi dengan berbagai risiko dan bahaya yang tak terduga. Hal ini disebabkan karena manusia tidak memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan, termasuk kapan dan di mana ia akan meninggal dunia. Risiko yang dihadapi sangat beragam, mulai dari ancaman terhadap keselamatan jiwa hingga kerugian terhadap harta benda. Contohnya meliputi kecelakaan transportasi laut, udara, dan darat, serta berbagai insiden seperti kecelakaan kerja, perampokan, kebakaran, pencurian, dan serangan penyakit, baik yang ringan maupun yang mematikan.

Karena adanya kekhawatiran terhadap hal-hal tersebut, manusia cenderung mencari cara untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan musibah. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menciptakan sistem transaksi untuk melindungi diri, harta, dan keluarga, yang kini dikenal dengan istilah asuransi. Asuransi merupakan bagian dari praktik muamalat modern yang belum dikenal pada masa Rasulullah SAW, sehingga diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai hukumnya dalam pandangan Islam.

### B. Pengantar Konsep Asuransi

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis dimana perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti,



## DAFTAR PUSTAKA

<https://muslim.or.id/9053-hukum-asuransi.html>

<https://rumaysho.com/9771-bolehkah-jadi-anggota-bpjs.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=RFYP86pdrR8>

Masykur, Fuad. (2019). Asuransi Dalam Perspektif Islam. Madani Syari'ah Vol. 2, Agustus 2019

# BAB 7

## STRATEGI PENGUATAN RESILIANSI BISNIS MENUJU *SUSTAINABILITY* PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

### A. Pendahuluan

Dalam era ketidakpastian dan dinamika yang cepat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang signifikan, khususnya dalam konteks lingkungan VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity*) yang sekarang telah berevolusi menjadi BANI (*Brittle, Anxious, Non-linear, dan Incomprehensible*). Perubahan paradigma ini memaksa UMKM untuk mengadaptasi strategi yang lebih fleksibel dan responsif dalam menghadapi tantangan akibat perubahan lingkungan yang cepat dan sering kali tidak terduga (Salun & Zaslavska, 2024). Dalam menghadapi tantangan ini, pemerintah memiliki peran penting untuk menyediakan dukungan dalam bentuk stimulus keuangan dan pelatihan, yang telah terbukti membantu meningkatkan ketahanan bisnis kecil selama masa krisis (Hamid dkk., 2023).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah adaptasi terhadap teknologi digital yang semakin berkembang. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital tidak hanya membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki daya saing (Khanzad & Gooyabadi, 2021; Pratiwi, 2023). Selain adaptasi teknologi, keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten. Keberadaan SDM yang terampil dalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Akins, A., Lyver, P., Alrøe, H., & Møller, H. (2019). The universal precautionary principle: new pillars and pathways for environmental, sociocultural, and economic resilience. *Sustainability*, 11(8), 2357. <https://doi.org/10.3390/su11082357>
- Al-Daihani, M., Dirie, K., Alam, M., & Abdullah, A. (2024). An islamic crowdfunding model for the agricultural sector: a proposal based on salam and muzāra‘ah-waqf scheme. *Isra International Journal of Islamic Finance*, 16(S1), 4-23. <https://doi.org/10.55188/ijif.v16is1.566>
- American Marketing Association*, "Definition of Marketing," <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, accessed 11/23/2020.
- Ascarya, A. (2021). The role of islamic social finance during covid-19 pandemic in indonesia's economic recovery. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 386-405. <https://doi.org/10.1108/imefm-07-2020-0351>
- Chernev, Alexander. 2019. *Strategic Marketing Management: Theory and Practice*. Cerebellum Press; Chicago, IL
- Dernbach, J. and Cheever, F. (2015). Sustainable development and its discontents. *Transnational Environmental Law*, 4(2), 247-287. <https://doi.org/10.1017/s2047102515000163>
- Fitzpatrick, A., Apitz, S., Harrison, D., Ruffle, B., & Edwards, D. (2017). The portland harbor superfund site sustainability project: introduction. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 14(1), 17-21. <https://doi.org/10.1002/ieam.1997>

- Hammer, J. and Pivo, G. (2016). The triple bottom line and sustainable economic development theory and practice. *Economic Development Quarterly*, 31(1), 25-36. <https://doi.org/10.1177/0891242416674808>
- Junita, A., Lindrianasari, L., & Widiyanti, A. (2023). The effect of firm size and industry type on environmental social governance disclosure. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341229>
- Kholidah, H., Fianto, B., Herianingrum, S., Ismail, S., & Hidzir, P. (2024). Do islamic fintech lending promote microenterprises performance in indonesia? evidence of difference-in-difference model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(1), 224-246. <https://doi.org/10.1108/imefm-08-2023-0310>
- Kotler., Keller & Chernev. 2022. *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education Limited: United Kingdom
- Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). *A business is a value delivery system*. McKinsey & Company.
- Lucia, C., Pazienza, P., & Bartlett, M. (2020). Does good esg lead to better financial performances by firms? machine learning and logistic regression models of public enterprises in europe. *Sustainability*, 12(13), 5317. <https://doi.org/10.3390/su12135317>
- Metz, F. and Ingold, K. (2017). Politics of the precautionary principle: assessing actors' preferences in water protection policy. *Policy Sciences*, 50(4), 721-743. <https://doi.org/10.1007/s11077-017-9295-z>
- Mohamed, H. and Otake, T. (2025). The role of islamic fintech in digital financial inclusion and sustainable development post covid-19: cross-country analysis. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(3), 649-671. <https://doi.org/10.1108/imefm-02-2024-0100>

- Shaddady, A. and Alnori, F. (2024). Esg practices and bank efficiency: new evidence from an oil-driven economy. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(2), 233-251. <https://doi.org/10.1108/imefm-06-2023-0212>
- Suryani, I., Muhtar, M., Rahman, Y., Jaya, B., & Khalaf, A. (2023). Integration of islamic law in regional development in indonesia. *Juris (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.31958/juris.v22i1.8770>
- Tang, Y., Miao, X., Hong-yu, Z., & Gao, Y. (2018). Information disclosure on hazards from industrial water pollution incidents: latent resistance and countermeasures in china. *Sustainability*, 10(5), 1475. <https://doi.org/10.3390/su10051475>
- V. Kumar. 2018. "Transformative Marketing: The Next 20 Years," *Journal of Marketing* 82, No. 4 (2018), pp. 1-12
- Yudhistira, B., Wiryanata, I., & Rukmiyati, N. (2024). Implementation of the triple bottom line accounting concept at hotel x. *FINTECH*, 2(4), 247-262. <https://doi.org/10.55927/fintech.v2i4.11808>
- Yusfiarto, R. and Pambekti, G. (2019). Does internet marketing factors with islamic value improve smes performance?. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 807-828. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1101>
- Zahroh, B. and Hersugondo, H. (2021). The effect of esg performance on the financial performance of manufacturing companies listed in the indonesian. *Afebi Management and Business Review*, 6(2), 129. <https://doi.org/10.47312/ambr.v>

# BAB 8

## PERENCANAAN KEUANGAN DALAM PENGELOLAAN ARUS KAS UMKM

### A. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak yang gagal bertahan karena lemahnya pengelolaan keuangan, khususnya dalam hal arus kas. Perencanaan keuangan bukan hanya sekadar membuat catatan pemasukan dan pengeluaran. Lebih dari itu, perencanaan keuangan mencakup kemampuan untuk memprediksi kebutuhan kas di masa depan, mengatur waktu penerimaan dan pembayaran, serta mengantisipasi kemungkinan krisis likuiditas (Kasmir, 2020). Dengan perencanaan yang matang, pelaku UMKM dapat menghindari kekacauan keuangan yang tidak perlu, seperti terjadinya kekurangan kas saat harus membayar tagihan penting atau gaji karyawan. Selain itu, perencanaan yang baik juga membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan strategis, seperti kapan saat yang tepat untuk menambah modal usaha atau membeli aset produktif.

Dalam praktiknya, banyak UMKM yang masih mengandalkan intuisi dan pengalaman pribadi dalam mengelola keuangan. Meskipun pendekatan ini bisa berjalan dalam jangka pendek, namun tanpa landasan data dan perencanaan yang sistematis, usaha menjadi rentan terhadap perubahan pasar, kenaikan harga bahan baku, atau penurunan daya beli konsumen (Siregar & Silalahi, 2021). Di sinilah pentingnya pemahaman tentang pengelolaan arus kas yang

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). Laporan perekonomian Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Bank Indonesia. (2022). Panduan pengelolaan keuangan bagi UMKM. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). Profil bisnis UMKM dan tantangan keuangan di Indonesia.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2022). *Fundamentals of financial management* (16th ed.). Boston: Cengage Learning.
- DailySocial. (2021). *Startup digital UMKM di Indonesia: BukuKas dan perilaku pengguna*.
- Daryanto, A. (2022). *Keuangan UMKM: Strategi bertahan dan bertumbuh*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitriyani, Y. (2020). Peran fintech dalam pembiayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 10(1), 45–56.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial accounting* (17th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of managerial finance* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Harahap, S. S. (2022). *Dasar-dasar manajemen keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2020). *Manajemen keuangan untuk usaha kecil menengah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2022). *Manajemen keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Modul literasi keuangan untuk pelaku usaha mikro*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan tahunan koperasi dan UMKM Indonesia*.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Pedoman digitalisasi UMKM Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Pedoman keuangan UMKM.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2020). *Intermediate accounting* (17th ed.). New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2019). *Financing SMEs and entrepreneurs 2019: An OECD scoreboard*. Paris: OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). Data dan statistik fintech terdaftar di Indonesia. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Laporan tahunan UMKM dan akses keuangan.
- Prihadi, T. (2021). *Manajemen keuangan UMKM*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- PSAK No. 2 (Revisi 2009). Laporan arus kas. Dewan Standar Akuntansi Keuangan: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Putri, R., & Daryanto, W. M. (2021). Manajemen arus kas sebagai strategi keuangan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 43–52.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2018). *Fundamentals of corporate finance* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2022). *Fundamentals of corporate finance*. New York: McGraw-Hill Education.



## TENTANG PENULIS



**Ani Kusbandiyah, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA., CMA.** Penulis adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis menyelesaikan studi S1 di Program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya, penulis menyelesaikan S2-Magister sain Ekonomi di Universitas Jenderal Soedirman. Program Doctoral diselesaikan pada Program Doctoral Accounting Universiti Sultan Idris Malaysia. Penulis memiliki kepakaran dibidang Perpajakan, Akuntansi Perpajakan dan Praktikum Perpajakan. Penulis juga menulis di beberapa jurnal bereputasi, serta mengikuti beberapa international conference.



**Ika Yustina Rahmawati, S.E.,M.Sc.,CFP** merupakan dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Gelar sarjana diperoleh dari Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), kemudian melanjutkan ke jenjang S2 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (UGM) yogyakarta dan saat ini sedang menempuh pendidikan Doktor Ilmu Manajemen (DIM) di Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed). Aktif dalam melakukan tri darma perguruan tinggi yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian. Untuk pengajaran mengampu beberapa mata kuliah diantaranya adalah Manajemen Keuangan, Teori Portofolio Dan Analisis Investasi, Analisa Informasi Keuangan dan sebagainya. Begitupun dengan penelitian, beberapa judul penelitian sudah publish di jurnal-jurnal nasional dan internasional, sedangkan pengabdian dilakukan dengan berbagai mitra dan fokus mitra utamanya adalah pengurus ranting Aisiyah daerah Banyumas, dan kolaborasi dengan tim

dosen dan sudah membuahakan kegiatan yang dinamakan dengan SWA (sekolah wirausaha aisiyah).



**Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D.**

Penulis adalah dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis menyelesaikan studi S-1 dan S-2 Manajemen di Universitas Jendral Sudirman, serta menyelesaikan studi S-3 Healthcare Management di Kanazawa University Jepang.

Penelitian dan publikasi pada artikel nasional dan internasional dengan peminatan Manajemen Pemasaran dan Bisnis Kesehatan.



**Nawalin Nazah, S.Si., M.Ec., Ph.D.**

Penulis adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis menyelesaikan studi S1 di Program studi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Gadjah Mada. Selanjutnya, penulis menyelesaikan

studi magister di International Islamic University Malaysia IIUM, pada Kuliyah Economics and Management Science. Program Doctoral juga diselesaikan pada fakultas yang sama di IIUM. Penulis memiliki kepakaran dibidang Statistic, Ekonomi Makro dan Mikro, serta Ekonomi Islam. Penulis juga menulis di beberapa jurnal bereputasi, serta mengikuti beberapa international conference.



## KONTRIBUTOR

**Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., MSi.**

**Dr. Erny Rachmawati, S.E.,MM**

**Rifka Utami Arofah S.M., M.M.**

**Nur Isna Inayati, S.S.T., M.Si., Ak.**

**Restu Frida Utami, S.E., M.Si**

**Dr. Ine Kusuma Aryani, M.Pd**

**Assoc. Prof. Suryo Budi Santoso, S.E., M.S.A., Ph.D.**

**Iwan Fakhruddin, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA.,CFP**

**Meydy Fauziridwan, S.M.B., M.M.**

